

# BAB I

## PENDAHULUAN

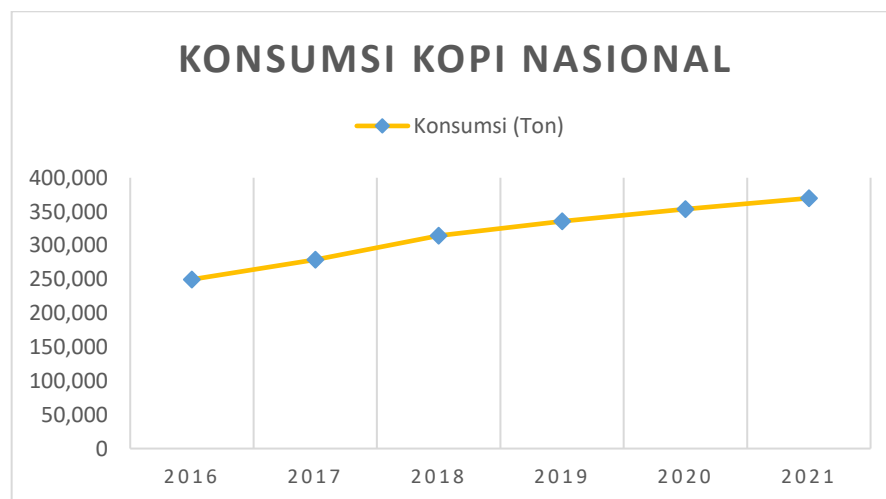
### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas penat setelah melakukan rutinitas sehari – hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas penat itu biasanya dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang - bincang dengan kerabat atau teman – teman (Riani, 2020).

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan utama masyarakat khususnya kaum remaja. *Coffee shop* dalam hal ini, adalah salah satu tujuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sosialisasi. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya kebutuhan pasar, inovasi dan kreativitas sudah menjadi tuntutan agar bisnis *coffee shop* diminati pelanggan. Selain karena makanan dan minuman yang dijual di *coffee shop*, pelanggan juga tertarik untuk datang ke *coffee shop* karena faktor desain dan lokasi dari *coffee shop* tersebut. Suasana *coffee shop* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk

*refreshing* dan *hang out*. Tetapi tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas – tugas bagi mahasiswa dan pelajar (Putri, 2021).

Minum kopi saat ini telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu *trend* di industri kuliner yang terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*. Menurut Rusiawan salah satu Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf menyampaikan bahwa industri kuliner memiliki kontribusi besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif yaitu sebesar 41% atau sebesar Rp410 triliun. Hal ini membuat industri kuliner menjadi penyumbang utama pada PDB (Liputan UGM, 2019).



Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

**Gambar 1.1.**

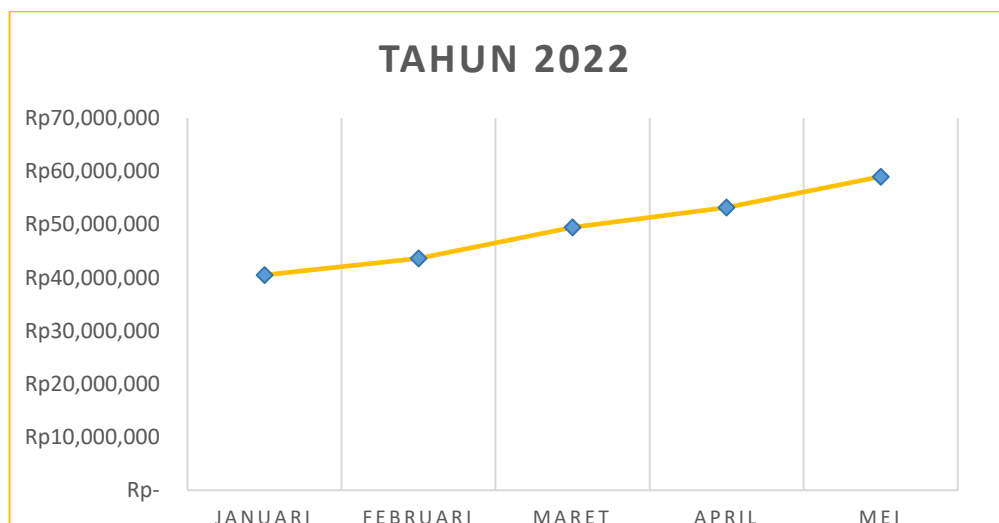
**Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Pada gambar di atas dapat dilihat tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan. Hal tersebut ditandai dengan mewabahnya industri *coffee shop* yang menyebabkan permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan (databoks, 2018).

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan perbedaan yang unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produk di pasar, serta mampu melakukan strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing (Aulya, 2013).

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, dan mengkomunikasikan dalam upaya memuaskan dan meningkatkan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan, karena dalam kondisi inilah hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang mampu bertahan dan berkembang (Riani, 2020).

Numani kopi salah satu usaha yang menjual beberapa jenis minuman baik kopi maupun non-kopi siap minum dan beberapa menu tersedia lainnya, Numani kopi berdiri pada tahun 2021 di Kota Jakarta Utara. Numani kopi ingin memberikan kepuasan untuk para pelanggan akan produk yang ditawarkan cukup berkualitas serta tempat yang disediakan untuk menikmati kopi tersebut.



Sumber: Numani Kopi

**Gambar 1.2.**

**Data Pendapatan Numani Kopi Perbulan**

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pendapatan Numani Kopi pada bulan Januari pendapatan sebesar Rp. 40.489.000, pada bulan Februari memiliki pendapatan sebesar Rp. 43.637.000, pada bulan Maret memiliki pendapatan sebesar Rp. 49.468.000, pada bulan April memiliki pendapatan sebesar Rp. 53.193.000, dan pada bulan Mei memiliki pendapatan sebesar Rp. 58.998.000. Berdasarkan pernyataan di atas pendapatan Numani Kopi setiap bulannya selalu meningkat.

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2013) adalah merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Setelah melakukan wawancara dengan satu karyawan kedai Numani Kopi mendapati kedai ini selama satu minggu lebih sering dikunjungi oleh konsumen yang sudah pernah mengunjungi Numani Kopi. Dengan kata lain produk yang Numani Kopi pasarkan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen dan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan produk serta minat beli ulang yang tinggi.

Salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk sangat berperan penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen, jika produk yang dijual berkualitas tinggi maka para konsumen akan selalu membeli produk yang di keluarkan perusahaan tersebut. Produk merupakan suatu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Kualitas produk mutlak diutamakan dalam bisnis apapun. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sejalan dengan itu hasil serupa dilakukan oleh penelitian terlebih dahulu yang telah dirangkum seperti milik Sari & Hariyana (2019, Hariyanti (2011), Mahendrayanti & Wardana (2021), Chairunnisa et al. (2022), Hudaya et al. (2021) yang menunjukkan hasil yang selaras bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Jika kualitas produk memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan menghasilkan minat beli ulang yang tinggi.

Faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa persepsi harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen akan menyetujui harga

yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar.

Sejalan dengan itu hasil serupa dilakukan oleh penelitian terlebih dahulu yang telah dirangkum seperti milik Nugrahaeni et al. (2021), Resti & Soesanto (2016), Mahendrayanti & Wardana (2021), Chairunnisa et al. (2022), Pratiwi et al. (2020) yang menunjukkan hasil yang selaras bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan jika harga yang diberikan sesuai dengan produk yang di jual dan membuat konsumen merasa puas maka akan menimbulkan minat beli ulang kembali.

Faktor selanjutnya yang dapat mendorong terjadinya minat beli ulang yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk. *Store atmosphere* sebuah kafe akan sangat menentukan sebuah kafe dapat bertahan atau tidak. Pelaku usaha cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari pada yang direncanakan untuk menciptakan atmosfer kafe yang menarik. Walaupun kebutuhan utama konsumen yang mengunjungi kafe adalah membeli produk atau sebagai media berkumpul bersama, tetapi konsumen juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. Menurut Sugiarto & Subagio (2014) *store atmosphere* yang baik akan menunjang terciptanya minat beli konsumen.

Sejalan dengan berbagai hasil penelitian terlebih dahulu yang telah dirangkum seperti milik Prabowo (2018), Nugrahaeni et al. (2021), Pratiwi et al. (2020), Dinda et al. (2019), Pratiwi & Wardi (2019) yang menunjukkan

hasil yang selaras bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana ketika *store atmosphere* disuatu toko menarik dan membuat konsumen merasa nyaman, itu akan membuat konsumen merasakan ingin datang kembali ke toko tersebut dan menjadikan minat beli ulang.

Selain *store atmosphere*, *word of mouth* juga termasuk salah satu yang menyebabkan adanya minat beli ulang pada suatu perusahaan. *Word of mouth* atau WOM adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dengan *word of mouth* maka informasi tentang produk maupun fasilitas pelayanan yang ada akan menjadi bahan pertimbangan bagi orang lain atau calon konsumen baru dalam hal pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra et al. (2016), Sugiyanto & Maryanto (2021), Maurisni & Evanita (2019), Yasin & Achmad (2021), Rani & Usman (2018) yang menunjukkan hasil yang selaras bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat dikatakan jika promosi *word of mouth* baik maka akan membuat konsumen datang lagi mengunjungi toko tersebut.



Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat At-Taubah(9): 111; sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

*“Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung.”*

Dalam tafsir Quraish Shihab, Allah menegaskan janji-Nya kepada orang-orang Mukmin yang mengorbankan jiwa dan harta mereka di jalan-

Nya, dengan cara menukar jiwa dan harta mereka itu dengan surga sebagai harga dari apa yang mereka korbankan itu. Mereka berjihad di jalan Allah, sehingga dapat membunuh musuh-musuh Allah atau mati syahid di jalan-Nya. Allah telah menegaskan kebenaran janji ini dalam Tawrât dan Injil, sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur'ân. Tidak ada seorang pun yang ketulusan dan ketepatan janjinya melebihi Allah. Maka bergembiralah, wahai orang-orang Mukmin yang berjihad, dengan janji ini, karena kalian telah mengorbankan jiwa dan harta kalian yang fana dan menggantinya dengan surga yang kekal untuk itu. Jual beli seperti ini adalah suatu keuntungan yang besar bagi kalian.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu tidak mendatangkan mudharat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Numani Kopi dalam Perspektif Islam.”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, *word of mouth*, dan minat beli ulang pada Numani Kopi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi?
6. Bagaimana pengaruh simultan kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi?

7. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang dalam perspektif Islam?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, *word of mouth*, dan minat beli ulang pada Numani Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli ulang pada Numani Kopi.
7. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang dalam perspektif Islam.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store stmosphere*, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store stmosphere*, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli ulang terhadap Numani Kopi.