

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sedang memasuki era globalisasi dimana arti dari globalisasi merupakan sistem kerja secara luas yang mempertemukan setiap orang tanpa ada batasan namun memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya, pada saat ini banyak anak remaja yang dominan menyukai minuman manis, minuman manis merupakan minuman yang sangat diminati dari berbagai kalangan dari anak kecil hingga dewasa, banyak minuman manis yang sudah menjadi ladang usaha dan menghasilkan minuman-minuman yang beraneka ragam. Minuman manis juga tidak hanya berisi kandungan gula tetapi juga memiliki manfaat untuk kebutuhan tubuh manusia seperti memperbaiki *mood* ketika sedang lelah, menjadi sumber energi bagi tubuh manusia, dan meningkatkan kemampuan berfikir, minuman manis yang sering di sukai oleh para konsumen ialah coklat.

Menurut (Hafizh, 2019) pada websitenya bahwa, perusahaan Co.choc adalah perusahaan telah berdiri selama 2 tahun.. Perusahaan Co.choc saat ini memiliki 22 cabang yang sudah tersebar di 10 kota besar diantaranya Bandung, Jakarta, Bekasi, Tangerang, Cimahi, Medan, Yogyakarta, Makasar, Surabaya, dan Padang. Perusahaan Co.choc sangat terkenal dengan produknya yang berupa coklat.

Perusahaan Co.choc memiliki produk minuman dengan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa, dan perusahaan ini memberikan pelayanan

terbaik kepada para konsumen, hal itu dilakukan agar konsumen merasa puas dengan perusahaan Co.choc sehingga nama perusahaan Co.choc dapat dikenal banyak orang. Pada zaman sekarang banyak remaja yang menyukai perkumpulan, dengan adanya perkumpulan ini dapat di jadikan suatu peluang untuk perusahaan minuman Co.choc menaikkan merek mereka. Dengan cara perusahaan Co.choc menyediakan tempat yang nyaman untuk para konsumen, agar konsumen merasa puas dengan perusahaan Co.choc.

Peneliti melakukan pra kuisoner kepada 27 mahasiswa mengenai perbandingan produk dari minuman Co.choc berikut adalah tabel jawaban dari 27 responden mengenai perbandingan minuman Co.choc sebagai berikut.

Tabel 1. Jawaban Kuesioner *Online* Perbandingan Minuman Co.choc

No	Pernyataan	Jawaban Responden (%)	
		Ya	Tidak
1.	apakah anda mengetahui perusahaan lain selain perusahaan Co.choc	85,7	14,3
2.	apakah kalian suka membeli minuman coklat changer	42,9	57,1
3.	Apakah anda lebih sering membeli produk coklat changer dibandingkan produk Co.choc	9,5	90,5
4.	Apakah Anda Pernah meminum minuman Co.Choc Cempaka Putih ?	93,8	6,2

Dari hasil survey dengan menyebarkan kuisoner kepada 27 responden pada tanggal 19 Febuari 2022 kepada mahasiswa yarsi yang sudah merasakan minuman Co.choc, di dapat jawaban sebesar 85,7% atau 18 orang mengetahui tentang

minuman Co.choc. Responden lain juga membeli minuman cokelat di perusahaan lain yaitu cokelat changer sebesar 42,9% atau 9 orang yang pernah membeli minuman cokelat selain di Co.choc. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai minuman Co.choc dibandingkan dengan minuman dari cokelat Changer.

Sesuai dengan hasil tabel survey diatas sebanyak 85.7% responden mengetahui perusahaan minuman cokelat selain Co.choc. Dengan ini, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai kesetiaan dan juga rasa puas dari masyarakat luas untuk produk yang di perjualkan oleh Co.choc. Dapat disimpulkan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan minuman cokelat lain. Sehingga masyarakat akan lebih setia dan juga puas terhadap produk yang telah diberikan oleh Co.choc dibanding perusahaan lain.

Masalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada konsumen yang belum mengetahui perusahaan minuman Co.choc dan juga konsumen yang tidak menyukai bahkan merasa kurang puas terhadap produk dari yang dijual oleh perusahaan Co.choc. Masih kurangnya citra merek dari perusahaan Co.choc yang belum konsumen ketahui serta kurangnya outlet pada minuman Co.choc.

Menurt (Hafizh, 2019), kualitas produk dari perusahaan Co.choc adalah minuman. Perusahaan ini memiliki cita rasa yang unik dari minuman lainnya, karena minuman Co.choc ini terbuat dari cokelat berkualitas yang berasal dari Jawa,Sumatra dan Sulawesi. Perusahaan Co.choc memiliki teknik pembuatan minuman yang berbeda dengan minuman lainnya. Minuman Co.choc memiliki cita

rasa yang menggugah selera, dimana rasa pada minuman Co.choc memiliki rasa manis yang pas sehingga konsumen merasa puas dengan cita rasanya. Menu yang dimiliki dari Co.choc sangat bervariasi diantaranya *signature dark chocolate*, *classic chocolate*, *choco strawberry*, *choco army*, *matcha*, *red velvet*, *thai tea*, dan *thai tea chocolate*.

Dalam proses pembuatan minuman Co.choc dengan bahan dasar susu segar yang dicampurkan dengan cokelat sehingga menjadi pasta oleh perusahaan Co.choc. Kemasan pada minuman Co.choc berupa gelas yang dibuat dan dibentuk sendiri oleh perusahaan dan bahan yang digunakan sangat berkualitas dan juga higienis. Setiap pembelian minuman Co.choc konsumen akan diberikan penulisan di gelasnya berupa kata-kata semangat. Sehingga kemasan yang di buat perusahaan menjadi lebih menarik.

Kualitas adalah suatu yang diputuskan oleh pelanggan, yang berarti kualitas didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur melalui persyaratan-persyaratan tersebut. Produk adalah barang yang di jual di dalam pasar untuk di beli oleh konsumen dan di gunakan untuk kebutuhan sehari-hari sehingga membuat konsumen merasa puas, secara keseluruhan definisi kualitas produk menurut ialah sebuah penilaian dari konsumen atas pembuatan suatu produk.

Produk menurut prepektif Islam yang dijelaskan dalam Al-Qur'an memiliki 2 istilah yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* adalah suatu yang baik, suatu yang bersifat asli, sesuatu yang bersih. sedangkan *al-rizq* adalah suatu makanan yang

diberkahi oleh Allah SWT. Menurut pandangan Islam produk adalah suatu barang yang akan digunakan atau dipakai oleh seseorang yang dimana produk itu akan menjadi manfaat untuk konsumen. Hal ini sejalan dengan aturan Allah SWT dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*(Q.S Al-Baqarah (2) 168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik, maksud dari makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan oleh Allah SWT secara agama dan hukumnya seperti zat ataupun hakikatnya. Hal ini dapat di simpulkan bahwa makanan halal yang di maksud yaitu berupa produk yang di jual, cara mendapatkan produk tersebut dan lain sebagainya. Dengan ini variabel dari penelitian sudah sejalan dengan syariat-syariat Islam dan dapat diteliti lebih lanjut.

Citra merek adalah penglihatan konsumen atau pikiran konsumen yang dapat dirasakan terhadap merek dari suatu produk tertentu yang didalamnya terbentuk informasi yang didapatkan konsumen dengan baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat dari konsumen lain. Citra merek merupakan respon dari konsumen mengenai suatu merek yang didasarkan secara baik dan buruknya merek tersebut yang diingat oleh konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa

merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang baik.

Loyalitas adalah suatu kesetiaan konsumen dalam membeli kembali suatu produk tersebut atau melakukan suatu pembelian secara berulang dengan produk yang sama secara terus menerus. Loyalitas konsumen merupakan pembelian secara ulang dari satu merek tertentu secara terus menerus oleh konsumen. Loyalitas konsumen juga dapat dilihat karena suatu kepuasan dari konsumen sebagai dampak dari layanan perusahaan yang berkualitas, sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dimana konsumen tidak memilih produk lain. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah suatu bagian yang sangat penting dalam membaentuk kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, mempertahankan kesetiaan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, karena perusahaan harus menciptakan atau membentuk semua kebutuhan yang konsumen inginkan.

Kepuasan Konsumen adalah penilaian dari konsumen berdasarkan perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada konsumen setelah membeli produk tersebut dengan membandingkan antara apa yang dirasakan dengan keinginan terhadap produk yang digunakan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas produk yang baik. Kepuasan juga merupakan fungsi dari kesan produk yang diharapkan. Jika produk berada di bawah harapan, maka konsumen tidak akan puas. Jika produk yang diberikan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa amat puas atau senang.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Co.Hoc Cempaka Putih Dengan Penilaian Konsumen Sebagai Intervening Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Mahasiswa Cempaka Putih)”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dalam Latar Belakang yang telah di buat, penulis akan menyampaikan rumusan masalah kedalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih ?
2. Bagaimana pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih ?
3. Bagaimana pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih ?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pada minuman Co.choc cempaka putih ?
5. Bagaimana pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen,pada minuman Co.choc cempaka putih ?

7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen, pada minuman Co.choc cempaka putih?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen pada minuman Co.choc dari sudut pandang islam?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang sudah di buat maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada minuman Co.choc cempaka putih.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen, pada minuman Co.choc cempaka putih.



7. Untuk menganalisis hubungan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen, pada minuman Co.choc cempaka putih.
8. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen, pada minuman Co.choc dari sudut pandang islam.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang yang ada penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan minuman Co.choc cempaka putih

Manfaat bagi perusahaan dalam melakukan penelitian ini bahwa perusahaan dapat mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minuman Co.choc Cempaka Putih. Serta menjadikan penilaian dan pembelajaran untuk perusahaan.

2. Manfaat bagi Universitas Yarsi

Penelitian ini bisa menjadi contoh untuk para penelitian lainnya yang ingin membuat penelitian dengan judul yang sama di bidang pemasaran manajemen, serta bisa menambah wawasan untuk para penelitian lainnya.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai ruang lingkup dalam berwirausaha. Dan peneliti juga mendapatkan pengalaman dari

penelitian ini. Peneliti juga dapat mengetahui bagaimana peluang untuk membuka suatu usaha.