BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman moderenisasi sekarang ini dunia bisnis terus berjalan, kebutuhan akan suatu produk akan beragam dan terus berkembang seiring perubahan zaman. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Dengan banyak penemuan teknologi baru perusahaan harus menyadari adanya peluang dan tantangan pada masa yang akan datang.

Data selengkapnya mengenai konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1.

Konsumsi Kopi Indonesia Thn 2000-2016

TAHUN	KOPI @60 Kg
2000	1.700.000
2001	2.000.000
2002	1.800.000
2003	1.800.000
2004	2.000.000
2005	2.500.000
2006	2.800.000
2007	3.300.000
2008	3.300.000
2009	3.300.000
2010	3.300.000
2011	3.700.000
2012	3.900.000
2013	4.200.000
2014	4.300.000
2015	4.500.000
2016	4.600.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,7 juta bungkus/60 kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus/60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengekspor komoditas kopi dunia.

Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta bungkus/60 kg, berada di peringkat empat dunia di bawah Brasil, Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 6,8 juta bungkus/60 kg dan berada di urutan lima di bawah Brazil, Vietnam, Columbia, dan Honduras.

Data selengkapnya mengenai peringkat ekspor kopi dunia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 1.2.

Jumlah Ekspor Kopi Dunia Tahun 2016-2017

Negara	Jumlah Produksi
Brazil	34.500.000
Vietnam	23.200.000
Kolombia	12.800.000
Indonesia	6.891.000
Honduras	5.589.000

Sumber: www.indonesia-invesments.com

Sejalan dengan meningkatnya permintaan kebutuhan minuman kopi, maka terbuka peluang para pengusaha khususnya minuman kopi untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis dan merek yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan pada saat ini,

mengakibatkan konsumen lebih teliti dan kritis dalam memilih produk kopi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang perlu diperhatikan oleh produsen kopi.

Salah satu produk makanan yang umum dan cukup disukai oleh masyarakat adalah kopi instan. Kopi instant banyak sekali macamnya. Diantaranya ialah kopi Good Day yang di produksi PT Santos. Salah satunya perusahaan yang sejak tahun 2000 meluncurkan kopi dengan merek Good Day. Kopi Good Day menawarkan beberapa varian rasa dan kemasan, diantaranya kemasan Instan 3 in 1 dengan varian rasa seperti *Carrebian Nut, Vanilla Latte, Original, White Frappe, Chocochinno, Mocacinno, Coolin, White Cappuccino, Cappuccino, Coffee Freeze.* Kemasan tetra pack dengan varian rasa *Mocca Latte Coffee, Caramel Macchiato Coffee, White Vanilla Coffee*. Kemasan botol dengan varian rasa *Originale Cappuccino Coffee, Avocado Delight Coffee, Tiramisu Bliss Coffee, Funtastic Moccacinno Coffee.*

Data selengkapnya mengenai peringkat penjualan kopi bubuk instan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.3.

Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Instan

MEREK	**TBI (2016)**	**TBI 2017**
Indocafe	22,2 %	20,0%
Nescafe	15,2%	16,5%
Good Day	7,0%	18,4%
ABC Instan	6,4%	-
Torabika	5,6%	16,2%

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Pada table tersebut dapat dilihat bahawa Untuk kategori kopi instan bubuk, Indocafe menjadi urutan pertama yang menjadi pilihan konsumen di *Top Brand Index* sebasar 22,2% di tahun 2016, namun Indocafe mengalami penurunan di tahun 2017 menjadi 20,0%. merek Good Day saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* Good Day dari tahun 2016 sebesar 7,0% menjadi 18,4% pada tahun 2017 untuk kategori kopi bubuk instan.

Data selengkapnya mengenai peringkat penjualan kopi kemasan siap minum dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.4.

Top Brand Index Kategori Kopi Kemasan Siap Minum

MEREK	**TBI (2016)**	**TBI (2017)**
Nescafe	21,9%	19,8%
Granita	20,8%	22,2%
Good Day	17,0%	23,0%
Kopiko 78C	9,7%	11,1%
Dede Cappuccino	-	2,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada kategori kopi kemasan siap minum, merek Good Day menguasai pangsa pasar dan dapat dilihat dari *Top Brand Index* Good Day pada tahun 2016 sebesar 17,0% menjadi 23,0% di tahun 2017. Jika dibandingkan dengan merek kopi lainnya, Good Day termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi kopi terus meningkat. Terlihat jelas bahwa beberapa merek mengalami penurunan pada *Top Brand Index* yang sangat signifikan. Begitu pula dengan kategori kopi kemasan siap minum, Nescafe

menjadi urutan pertama dalam *Top Brand Index* sebesar 21,9% di tahun 2016, namun mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar 19,8%.

Adanya berbagai kelebihan kopi Good Day ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Good Day selalu mengalami peningkatan. Peningkatan akan produk kopi Good Day menunjukkan minat beli konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan, fenomena ini kemungkinan disebabkan karena kopi Good Day menawarkan berbagai jenis rasa, dan desain yang memberikan kualitas produk yang lebih bagus, serta ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Dengan kondisi tersebut, perlu dicari informasi untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Good day.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2009). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Cannon et. Al (2008).

Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Kualitas produk dalam Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu halal dan thayyib. Halal artinya diperbolehkan atau dibenarkan. Adapun produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Burhanuddin (2011). Sementara thayyib artinya bermutu, bergizi dan tidak membahayakan kesehatan. Dengan kata lain, thayyiban yaitu makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluwarsa), atau dicampuri benda najis, makanan tidak membahayakan fisik dan akalnya.

Harga dikenal di dunia fiqih dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara ridho sama ridho.

Menurut marketing syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun merek yang kuat adalah hal yang penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah seperti larangan membohongi atau merugikan konsumen, larangan mengambil hak orang lain, dan larangan menyelisihi aturan pemerintah.

Keputuan pembelian menurut Al-Qur'an dan hadist yaitu memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Yarsi)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi instan Good day?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi instan Good day?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi instan Good day?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi instan Good day?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengestimasi dan mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi instan Good day

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menurut pandangan Islam
6. Bagaimana deskripsi variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun pihjak lain yang membutuhkan.

1. Bagi Perusahaan

   Dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dan menjadi pedoman ataupun masukan bagi pimpinan manajemen perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan dating.

2. Bagi Pihak lain

   Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak lain mengetahui faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian. Juga sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.