BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini, pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk tersebut dan setiap usaha diharapkan dapat bisa menyesuaikan permintaan konsumen. Para penjual juga harus bisa mengetahui selera konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan dan dapat membaca perilaku konsumen sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Selain itu, diharapkan penjual dapat menyesuaikan situasi agar dapat mengelola manajemen dengan baik, mulai dari bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia, dan bidang keuangan sehingga penjual mampu lebih unggul dari para pesaingnya.

Syarat yang harus di miliki oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan yaitu penjual harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan hal yang berbeda untuk mempertahankan pelanggan. Pada dasarnya semakin tinggi persaingan bisnis yang terjadi, maka semakin banyak pilihan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian dalam suatu produk yang diharapkan. Untuk perusahaan bisa mencapai target tersebut, maka setiap perusahaan harus bisa berupaya menghasilkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang susuai dengan target pasar. Dengan itu, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Di Indonesia banyak peluang untuk mencari keuntungan dalam membuka usaha, dikarenakan Indonesia adalah negara berkembang dan memiliki banyak penduduk sehingga itu dapat menjadi suatu peluang usaha bagi perusahaan untuk mencari keuntungan dari produk yang akan dijual. Beberapa hal yang dapat membedakan dalam persaingan yaitu harga, citra merek, *word of mouth* dalam menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan apa yang melandasi konsumen dalam memilih produk.

Salah satu faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah menawarkan suatu produk dengan harga dan merek yang terbaik. Hal itu dapat meningkatkan nilai *word of mouth* baik dalam memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan konsumen. Jika konsumen menilai baik terhadap harga dan citra merek, maka hal ini akan mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli dan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

Bagi perusahaan yang menjual minuman kekinian juga harus memperhatikan harga produk yang akan dijual. Potongan harga dapat menjadi salah satu strategi penjualan yang banyak diminati konsumen dan membuat konsumen merasa tertarik dengan adanya potongan harga yang ditawarkan. Menurut Irmawati (2015) harga adalah salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang ditawarkan. Bagi masyarakat yang menyukai potongan harga, hal tersebut bisa menjadi peluang untuk perusahaan dalam menarik pelanggan.

Merek terbaik juga menjadi salah satu aset penting dalam suatu perusahaan agar produk tersebut dapat dikenal dan menjadikan suatu pilihan bagi

konsumen. Hal penting lain dalam terciptanya merek yang terbaik dan berkualitas dapat berpengaruh positif untuk perusahaan agar produk yang ditawarkan bisa masuk dalam pasar yang dituju. *Word of mouth* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen juga mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dari segi harga dan merek yang terbaik untuk mencari produk sesuai yang diharapkan.

Menurut Morissa (2010) keputusan pembelian adalah tahan selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang konsumen lakukan menjadi hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Di samping itu, kegiatan pemasaran sudah menjadi hal penting yang harus dimiliki setiap perusahaan yang akan menjual suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring berkembangnya jaman, banyak masyarakat ingin mencoba sesuatu yang baru terkait minuman kekinian yang sedang populer dijaman sekarang. Peningkatan keinginan konsumen pada minuman kekinian menjadi hal yang dapat dijadikan peluang untuk meraih keuntungan pada suatu perusahaan. Banyaknya jenis-jenis produk minuman kekinian yang beredar di mall dan tempat-tempat tertentu, dari berbagai variasi rasa sejenis kopi, susu, teh, menjadi sesuatu yang menarik dimata konsumen dalam segi variasi rasa yang tersedia.

Minuman kopi menjadi salah satu minuman andalan yang banyak disukai oleh kalangan anak muda bahkan hingga usia 50 tahun, karena selain rasanya yang enak, kopi dapat menghilangkan rasa ngantuk pada diri seseorang. Hal ini sering dilakukan oleh para pekerja yang memiliki jam kerja yang padet. Salah satu

minuman kekinian yang popular di kalangan masyarakar saat ini selain rasanya yang enak minuman kekinian ini mempunyai nama yang unik yakni Kopi Kenangan.

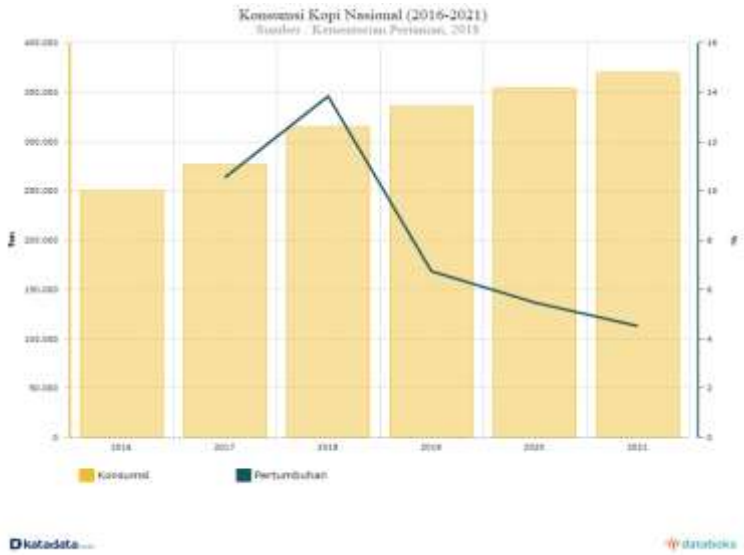
Kopi Kenangan didirikan oleh Edward dan James Pranoto pada tahun 2017. Kopi Kenangan menjadi salah satu minuman kopi kekinian yang dikonsumsi oleh anak millenial. Nama menu yang tertera di Kopi Kenangan menarik perhatian anak muda, bahkan terlihat unik untuk nama menu produk kopi, salah satu menu Kopi Kenangan yaitu Kopi Kenangan Mantan dan menjadi menu andalan konsumen pecinta kopi. Kopi kenangan sudah mempunyai 100 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Hingga akhir 2018, Kopi Kenangan telah mengoprasikan setidaknya 30 kedai kopi. Bahan-bahan yang terdapat dalam Kopi Kenangan halal untuk dikonsumsi masyarakat luas.

Kopi Kenangan membandrol harga kisaran Rp.20.000-Rp.30.000, agar konsumen dapat menikmati dengan santai dan nikmat tanpa mengeluarkan uang yang banyak. Kopi Kenangan terbilang cukup cocok dikalangan masyarakat khususnya anak muda pencinta kopi. Adanya hal ini, dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskanan pembelian Kopi kenangan. Untuk membeli Kopi Kenangan, konsumen bisa membeli lewat *GrabFood* atau *GoFood*, yang bisa melakukan pemesanan menggunakan aplikasi.

Dijaman sekarang banyak jenis kopi-kopi lokal lain yang beredar dikota-kota besar, hal ini menjadi pemicu adanya pesaing khususnya pada Kopi Kenangan itu sendiri. Perbedaan harga, merek jual, sangat berpengaruh pada

target pasar yang akan dituju. Pemasaran *Word of mouth* juga memudahkan konsumen mendapat informasi mengenai cita rasa Kopi Kenangan itu sendiri.

Untuk menikmati kopi yang berkualitas dengan rasa yang enak, tidak hanya ada di tempat kopi yang mahal, melainkan kedai kopi lokal yang telah hadir dimana-mana termasuk mall yang ada di Indonesia. Berdasarkan pusat data kementrian pertanian terhadap konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% tahun. Kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, berikut hasil data yang di prediksi dari Kementrian Pertanian periode 2016-2021. Sumber : Kementrian Pertanian (2018).



Gambar 1.1

Trend Konsumsi Kopi di Indonesia periode (2016-2021)

Sumber *:* *https://databoks.katadata.co.id*

Hasil prediksi dari Kementrian Pertanian periode 2016-2021 membuktikan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Dengan terjadinya peningkatan pada masyarakat tentang minuman kopi, menimbulkan banyaknya peluang usaha kedai kopi yang terus tumbuh di daerah Jakarta dan sekitarnya.

Menurut Kotler (2013), citra merek merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Ada pula penawaran Kopi Kenangan untuk menarik konsumen salah satunya dengan harga yang tidak cukup mahal tetapi memiliki kualitas rasa yang cukup enak dimulut konsumen dan cocok untuk di konsumsi sehari-hari. Harga yang ditawarkan ke konsumen sangat berpengaruh terhadap citra merek perusahaan.

Disamping itu, perbedaan antar harga, citra merek perusahaan sangat berpengaruh pada pemasaran *word of mouth*, dimana konsumen ingin membeli suatu produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. Menurut Kotler (2012), *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Proses *word of mouth* berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Di jaman sekarang, generasi muda masa kini kebanyakan sangat suka dengan beraneka ragam jenis minuman kekinian yang banyak dijual didaerah Jakarta dan sekitarnya. Adanya pemasaran *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap harga dan citra merek yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang dijual untuk dapat menentukan keputusan pembelian pada suatu produk minuman Kopi Kenangan. Kedai kopi kekinian yang terdapat di daerah Jabodetabek saat ini, menjadi salah satu minuman yang dicari kalangan anak muda jaman sekarang. Selain Kopi Kenangan, ada beberapa merek kedai kopi kekinian yang juga sudah menempatkan dikalangan masyarakat saat ini.

Beberapa merek kedai kopi lokal lainnya yang setara dengan Kopi Kenangan yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Fore, dan Furo. Selain menjadi pesaing untuk Kopi Kenangan, harga, citra merek, dan pemasaran *word of mouth* juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Peningkatan penjualan pada kedai Kopi Kenangan itu sendiri lebih tinggi dibanding dengan kedai kopi lokal lainnya. Terbukti dari hasil survei *Top Brand Index* pada tahun 2020.

Tabel 1.1.

***Top Brand Index* Katagori Makanan & Minuman**

Brand	**TBI 2020**	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Sumber : *topbrand-award.com*

Survei berdasarkan hasil dari *Top Brand Index* membuktikan bahwa Kopi Kenangan berkembang signifikan dan bernilai lebih tinggi dari kedai kopi lainnya. Hasil survei diatas juga telah menunjukkan bahwa volume penjualan pada Kopi Kenangan menempatkan dinomor pertama hingga mencapai 39.9%. Terlihat perbandingan antara kedai kopi lokal lainnya dengan Kopi Kenangan selisih perbandingannya cukup jauh. Ini karena dari segi harga dan citra merek pada kedai Kopi Kenangan memiliki nilai tersendiri dimata konsumen. *Word of mouth* terhadap Kopi Kenangan itu sendiri cukup berpengaruh pada keputusan pembelian dan berefek juga terhadap peningkatan penjualan.

Menurut Rosyadi (2015), dalam pandangan Islam terdapat dua hal penting di dalam kehidupan umat manusia yang menjadi prioritas dalam menjalankan hidup ini yaitu kebaikan *(al-khair)* dan kebahagiaan *(as-sa'adah).* Semua yang ada di bumi ini di ciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia di perintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal, baik dan tidak berlebihan. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an:

وَكُلُوا۟ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : *"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."* (QS. Al-Ma'idah (5):(88)

Ayat diatas menjelaskan bahwa hal yang sedikit bermanfaat lebih baik daripada haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat jauhilah dan tinggalkanlah hal-hal haram dan terimalah hal-hal yang halal

dan bercukupan. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk perlu dipertimbangkan apakah produk tersebut adalah kebutuhan atau keinginan semata, serta melihat produk tersebut halal atau haram. Karena dengan memperhatikan semua itu akan memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas YARSI)".

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian secara ril dipengaruhi oleh beberapa masalah. Dengan keterbatasan data, maka masalah yang akan diteliti pada skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?
4. Bagaimana pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan?

5. Bagaimana harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
5. Untuk mengetahui harga, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan menurut sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman diri mengenai ilmu yang didapat, serta memperkaya ilmu pemasaran khususnya penjelasan tentang harga, citra merek, dan *word of mouth* dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan penelitian penulis diharapkan dapat bermanfaat dan mengerti mengenai

perbandingan teori ekonomi pemasaran di bangku kuliah dengan prakter nyata yang ada disebuah suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kebijakan perusahaan mengenai harga dan penawaran serta dalam menghadapi masalah yang berhubungan dengan harga, citra merek dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan penjualan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran khususnya mengenai harga, citra merek, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan mampu menjadikan penelitan ini menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian lain yang lebih mendalam.