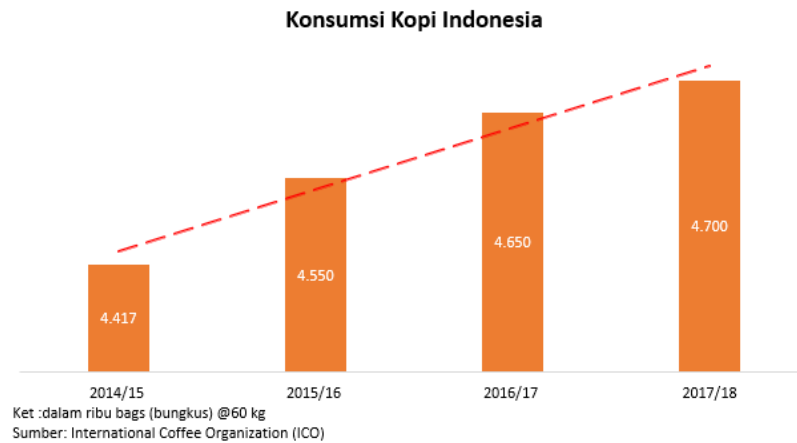


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang ini tidak hanya budaya yang berubah, melainkan gaya hidup masyarakat Indonesia pun kini mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah bagaimana cara mengisi waktu luang dengan bersosialisasi, mengunjungi tempat makan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Kopi sejak dulu dipercaya para penikmatnya mulai dari pengusir rasa ngantuk, hingga menjadi penyemangat dalam melakukan aktivitas. Hal ini menjadikan minum kopi menjadi sebuah kebiasaan. Kebiasaan meminum kopi oleh masyarakat Indonesia ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan belakangan ini. Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia, minum kopi di kalangan masyarakat kini sedang menjadi tren, khususnya milenial. Seperti pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Perkembangan Mengonsumsi Kopi di Indonesia

Jumlah kedai kopi di Indonesia terus tumbuh menjadi emerging business, ini terlihat dari menjamurnya jumlah kedai kopi kekinian dalam empat tahun terakhir. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, pertumbuhan ini diprediksi oleh *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) mencapai 15% sampai 20% dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 18% sampai 10%. Jumlah ini meningkat dibandingkan pada tahun 2017 dan 2016 yang hanya 1000 gerai.

Setiap orang memiliki cara sendiri untuk menikmati kopi, salah satunya dengan memilih kedai kopi yang nyaman untuk dijadikan tempat berdiskusi, pertemuan bisnis, bersantai atau berkumpul dengan teman. kedai kopi telah banyak memiliki manfaat tersendiri bagi berbagai tipe konsumen. Beberapa konsumen memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap untuk menunjang keinginan mereka, beberapa konsumen lainnya sungguh-sungguh menikmati kopi di kedai kopi tersebut, biasanya pecinta kopi.

Berbagai jenis konsumen inilah yang membuat persaingan usaha kedai kopi menjadi sesuatu hal yang perlu diperhatikan para pengusaha dalam

mempertahankan usahanya. Sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menjadi unggul dalam perusahaan sejenis lainnya agar konsumen tidak berpaling, dikarenakan banyaknya kedai kopi yang beridiri di satu wilayah. Seperti di wilayah gambir, mulai dari kedai kopi lokal hingga kedai kopi internasional. Ada kurang lebih enam kedai kopi di satsiun gambir, salah satunya kedai kopi lokal, yaitu Fore Coffee.

Fore Coffee adalah sebuah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di Indonesia. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee lahir untuk turut meramaikan industri kopi yang kian melonjak terutama sejak beberapa tahun terakhir, dan juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Fore Coffee merupakan abreviasi dari kata *forest*, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Kehidupan dalam hal ini bukan hanya berbicara tentang menciptakan lapangan kerja, tapi juga menyajikan kopi-kopi spesialti terbaik yang sudah selayaknya dinikmati oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Sehingga pada akhirnya, keseluruhan rangkaian proses ini dapat ikut membantu kesejahteraan para petani kopi di Indonesia pula sebagai hulu perjalanannya. Semua gerai dan cabang Fore Coffee menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi, mulai dari mesin *espresso* (memakai standar mesin Kees van der Westen yang terkenal canggih baik dari segi fitur maupun kualitasnya), mesin grinder Mazzer, hingga alat-alat lain yang digunakan di

sepanjang proses pembuatan kopinya. Dengan dukungan mesin-mesin canggih ini, tujuannya tentu saja untuk memberikan kopi-kopi terbaik yang disajikan dengan sepenuh hati bagi seluruh pelanggannya.

Seiring dengan banyaknya produk kopi yang diciptakan oleh berbagai perusahaan pesaing, mengharuskan Fore Coffee menjadi lebih unggul dan inovatif dalam menciptakan produk kopi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat Fore Coffee melakukan inovasi dalam pengembangan untuk mencari peluang, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan. Dari banyaknya cara dan strategi yang digunakan oleh perusahaan, terdapat strategi yang mampu menambah nilai jual dan membuat produk tetap sesuai dengan selera konsumen, yaitu strategi promosi.

Baru-baru ini Fore menjalin kerjasama dengan Disney Indonesia untuk merayakan ulang tahun Disney ke-90. Hasil kolaborasi itu salah satunya tampak dari *gelas* Fore edisi khusus yang menampilkan Mickey, sebagai maskot Disney, pada desainnya. Di masa depan, Fore Coffee memiliki cita-cita untuk terus menjaga komitmennya dan tetap memberikan yang terbaik agar seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali dapat menikmati kopi-kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Ini adalah salah satu langkah yang dilakukan Fore Coffee dalam melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dikenal dan dapat dinikmati oleh konsumen. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga keunggulan-keunggulan serta kualitas dari produk dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas, kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan dan kehalalan suatu produk, hal ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk menggunakan produk yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak merusak kulit, tidak berlebihan. Allah SWT berfirman:

اللَّهُ نَا ۖ وَأَحْسِنُوا ۖ أَتَهْلِكُ إِلَىٰ بِأَيْدِيكُمْ تُلْقُوا وَلَا اللَّهُ سَبِيلَ فِي وَأَنْفِقُوا
 الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ

Artinya: *“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”* (QS. Al-Baqarah (2):195)

Berdasarkan pemaparan ayat di atas bahwa Allah mengharuskan umatnya untuk menggunakan produk yang sesuai kebutuhan dan betul-betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memerhatikan maslahatnya, juga menggunakan produk yang halal untuk dikonsumsi. Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah mencoba Fore Coffee di Gambir. Strategi promosi dan dikenalnya kualitas produk yang diberikan Fore Coffee di Gambir merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian kembali. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirasa perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian kembali Dengan Kepuasan**

Konsumen Sebagai Faktor Mediasi Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Gambir)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali dengan variabel kepuasan konsumen sebagai faktor mediator. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Fore Coffee di Gambir?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Fore Coffee di Gambir?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Fore Coffee di Gambir?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir?

8. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Fore Coffee di Gambir.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Fore Coffee di Gambir.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Fore Coffee di Gambir.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen pada produk Fore Coffee di Gambir.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali.