

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi Kapal Api merupakan merek kopi yang cukup dikenal di Indonesia, merek ini juga menjadi salah satu merek kopi yang ternama di Indonesia dan Kopi Kapal Api ini didirikan pada tahun 1927 oleh Kong Djie Djien di Magelang, Jawa Tengah, Indonesia. Perusahaan Kopi Kapal Api dikenal sebagai NV de Bromo. Kemudian, pada tahun 1971, nama perusahaan diubah menjadi PT Santoso Jaya Abadi. Kopi Kapal Api mengembangkan berbagai produk yang mencakup berbagai jenis, mulai dari kopi bubuk hingga kopi instan. <https://www.santosjayaabadi.co.id/id/about> sebagai merek kopi yang sukses, Kopi Kapal Api terus berinovasi dan upaya mempertahankan posisinya di pasar, selain itu Kopi Kapal Api juga melakukan kegiatan promosi dan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya.

Saat ini, industri kopi di Indonesia sangat terpecah-belah dengan banyaknya perusahaan pengolahan kopi yang beroperasi lebih dari 500 perusahaan. Dari sisi permintaan, pasar kopi di Indonesia mempunyai peluang yang mungkin cukup besar untuk dikembangkan. Era globalisasi yang membawa dunia yang lebih kompetitif, pasti akan menyebabkan dunia semakin terintegrasi. Sehingga batas negara menjadi lebih jelas dan tidak jelas. Selain itu, liberalisasi perdagangan global berdampak pada ekonomi bisnis akibat globalisasi dan kondisi tersebut.

Kopi Kapal Api ini merupakan produk andalan dari PT. Santoso Jaya Abadi, yang merupakan produk utama PT Santoso Jaya Abadi mengeluarkan produk-produk lainnya. Kopi ini ditujukan khusus untuk anak muda yang menyukai kopi, namun tidak ingin terlalu banyak ampas yang mengendap. Kopi ini juga menjadi pilihan untuk direkomendasikan. Berdasarkan sejarah perjalanan produksi Kopi Kapal Api, PT Santoso Jaya Abadi, maka hasil survei yang dilakukan oleh Databoks dapat dilihat dalam tabel:

Tabel 1.1. Proporsi Konsumsi Kopi Kemasan oleh Responden (2023)

No	Nama Data	Nilai
1	Kapal Api	66,2
2	GoodDay	58,8
3	Kopi ABC	47,9
4	Indo Coffee	38,5
5	Nescafé	34,2

Sumber data: Databoks, 2024

Menurut data diatas yang diambil dari *Katadata Insight Center (KIC)*, di tahun 2023, Kapal Api adalah merek kopi kemasan yang paling banyak dikonsumsi, sekitar 66,2% responden. Urutan kedua, yaitu Good Day mencapai 58,8%, sementara urutan terakhir yaitu Nescafe dengan persentase 34,2%. Selain dikenal luas, Kapal Api merupakan pilihan utama produk kopi kemasan yang dikonsumsi oleh para responden dalam tahun 2023 ini. Dalam perindustrian kopi, persaingan didunia bisnis semakin ketat dan munculnya varian kopi yang beragam cita rasa, merek dan pengalaman. Pelaku utama yang menjadi salah satu industri kopi di Indonesia yang membangun basis konsumen yang kuat adalah Kopi Kapal Api.

Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menjadikan suatu hal yang penting bagi kelangsungan bisnis dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap harga, citra merek, promosi, dan cita rasa juga menjadi semakin penting. Karena faktor tersebut memainkan peran penting untuk membentuk persepsi pelanggan. Maka dari itu, Kopi Kapal Api terus mengembangkan banyak varian kopi. Untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan yang memilih dari salah satu varian Kopi Kapal Api ini, maka peneliti melakukan para survei dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden di Kecamatan Sunter Jaya. Karena Kecamatan Sunter Jaya merupakan salah satu daerah di Jakarta Utara yang penduduknya memilih Kopi Kapal Api sebagai minuman kopi mereka. Namun, belum ada penelitian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api di daerah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, promosi, dan cita rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kapal Api di

Kecamatan Sunter Jaya. Harga, citra merek, promosi, dan cita rasa merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih varian dalam Kopi Kapal Api. Berikut tabel varian Kopi Kapal Api yang telah di konsumsi oleh warga Kecamatan Sunter Jaya;.

Tabel 1.2. Hasil Pra Survei

Varian Kopi	Hasil Survei
Kapal Api Spesial	63,3%
Kapal Api Signature	10%
Kapal Api Less Sugar	16,7%
Kapal Api Gula Aren	6,7%

Sumber: Survei peneliti,2024

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti di daerah Kecamatan Sunter Jaya dengan 30 responden ini, menyatakan bahwa Kapal Api Spesial dengan hasil survei 63,3% dengan 20 responden yang telah memilih Kopi Kapal Api Spesial, Kapal Api Signature dengan hasil survei 10% dengan 3 responden, Kapal Api Less Sugar dengan hasil survei 16,7% dengan 5 responden, dan Kapal Api Gula Aren dengan hasil survei 6,7% dengan 2 responden. Dari hasil survei menyatakan bahwa yang sering mengkonsumsi Kopi Kapal Api Spesial terdapat 66,7% calon responden. Mereka juga biasa membeli Kopi Kapal Api Spesial di warung dengan hasil survei 70%, dan di minimarket sekitar 16,7%. Karena di warung hanya ada varian Kopi Kapal Api Spesial Spesial, maka Sebagian orang mencoba membeli varian baru dari minimarket. Mereka juga berpendapat mengenai kualitas rasa dan aroma Kapal Api ini jawabannya sangat baik, dengan hasil survei sekitar 90%.

Semakin banyaknya merek kopi di pasar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting. Dalam hasil survei juga calon responden memberikan jawaban mengenai faktor yang paling mempengaruhi untuk membeli Kopi Kapal Api Spesial adalah rasanya dengan hasil sekitar 53,3%, kedua kemasannya dengan hasil sekitar 23,3%, dan terakhir dari harga dan promosinya dengan hasil yang sama sekitar 10%.

Kopi Kapal Api Spesial merupakan salah satu hasil inovasi yang ditujukan

untuk memenuhi keinginan konsumen yang lebih berkualitas. Produk ini dibuat dari biji kopi terpilih yang diolah dengan menghasilkan rasa dan aroma yang intens. Pengembangan varian Kopi Kapal Api Special merupakan strategi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan yang ada di industri kopi. Produk Kapal Api Special ini merujuk pada kemasannya yang berwarna merah dan merupakan kopi bubuk yang diolah dari biji kopi pilihan. Bahan baku dari produk Kapal Api Special ini 100% murni, tanpa campuran bahan lain.

Kopi Kapal Api Special ini terkenal dengan rasa yang kuat dan aroma yang kaya sehingga menghasilkan cita rasa kopi yang beraroma khas. Produk Kapal Api Special memiliki beragam varian mulai dari bubuk kopi, kopi siap saji, hingga kopi kemasan. Kata “Special terlihat mencolok, menandakan bahwa jenis ini merupakan seleksi istimewa dengan mutu yang lebih baik dibanding produk biasa. Kemasannya dibuat umum dari material yang cukup kokoh dan tahan lembab guna mempertahankan kesegaran kopi.

Di tengah persaingan pasar kopi yang ketat ini, terutama di wilayah urban seperti Kecamatan Sunter Jaya, Kapal Api Special ini mengalami kesulitan untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Walaupun Kapal Api Special ini adalah merek Kapal Api yang sudah terkenal, pergeseran selera konsumen dan maraknya kompetitor baru, telah mengubah kondisi pasar. Belum ada peneliti yang meneliti pengaruh dari faktor persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di daerah ini.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengingat Kapal Api Special ini merupakan produk premium dengan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya di daerah Kecamatan Sunter Jaya memiliki potensi pasar yang masih belum jelas. Penelitian ini memfokuskan pada Kecamatan Sunter Jaya yang akan menghasilkan studi kasus yang detail dan bisa menjadi acuan untuk analisis di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Saat ini masih terdapat gap dalam literatur terkait bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, promosi dan cita rasa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan variabel persepsi harga hasil dari penelitian Nurlela (2023) persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian Nugroho & Magnadi (2018) persepsi harga tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya di variabel citra merek hasil dari penelitian Azizah (2023) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Apriliani et al (2020) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek ini tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian di variabel promosi hasil penelitian dari Azizah (2023) promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan untuk selalu setia pada suatu produk. Sedangkan hasil penelitian dari Lawrance et al., (2022) promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir di variabel cita rasa dari hasil penelitian dari Sianturi et al., (2021) cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Rosyidi et al., (2023) cita rasa memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan dalam temuan dari penelitian-penelitian yang ada mengenai hubungan persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Mengingat situasi tersebut dan adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya, maka penelitian ini ingin menguji kembali variabel variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam Alimusa (2024) bisnis Islam merupakan komponen dari Ekonomi Islam yang mempelajari perilaku orang yang beriman yang didasari pada pedoman Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW., *Ijma'* dan *Qiyas*. Demikian merujuk pada pendapat Yusanti dan (2002), yang mendefinisikan bisnis Islam sebagai bentuk aktivitas usaha yang tidak dibatasi dalam hal kepemilikan harta dan perolehan keuntungan. Aktivitas ini bisa dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Prinsip-prinsip muamalah yang dimaksud ini mencakup aspek halal dan haram, baik dari segi zat atau produk maupun proses bisnisnya.

Tindakan memperoleh kekayaan orang lain dengan cara tidak sah seperti penipuan, pencurian, atau penggelapan, termasuk dalam perbuatan yang tidak adil dan merugikan. Hal semacam itu sangat dilarang oleh Allah. Larangan ini

mencangkup berbagai bentuk pengambilan harta semacam secara tidak benar, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam interaksi antar manusia. Sebagaimana dinyatakan dalam firman-Nya:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya; “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa (4):29)

Kandungan ayat tersebut menjelaskan bahwa prinsip dalam ekonomi Islam mengharuskan konsumen untuk tidak mementingkan keuntungan dan kepuasan diri sendiri, terutama jika tindakan tersebut merugikan pihak lain. Tanpa penerapan prinsip keadilan ini, masyarakat akan berisiko terpecah menjadi kelompok-kelompok yang saling bertentangan. situasi ini dapat mengakibatkan kelompok yang lebih kuat mengeksploitasi tidak adil. Dengan demikian, keadilan akan menjadi kunci untuk mencegah terjadinya penindasan dan menjaga keharmonisan dalam masyarakat.

Walaupun dalam Al-Qur'an tidak secara eksplisit membahas konsep loyalitas pelanggan, namun ajaran Islam mengandung prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis dan layanan pelanggan. nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan perlakuan baik terhadap sesama merupakan fondasi yang relevan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Surat Al-Ma'idah (5):8 dalam Al-Qur'an menjadi salah satu contoh yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Ayat ini juga dijadikan pedoman dalam menjalankan praktik bisnis yang etis dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ إِلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (Q.S Al-Ma'idah (5):8)

Kandungan ayat ini menjelaskan bahwa prinsip-prinsip dalam konteks bisnis pertama adalah kejujuran, karena kejujuran harus dilandaskan bagi para pebisnis, dengan menyediakan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang ditawarkan. mereka juga didorong untuk menegakkan kebenaran dalam setiap interaksi. Ayat tersebut juga meningkatkan untuk tidak membiarkan prasangka kebencian terhadap kelompok tertentu yang mempengaruhi perlakuan adil.

Dalam dunia bisnis juga hal ini berarti menghindari manipulasi persepsi konsumen dengan menyebarkan informasi negatif yang tidak berdasarkan tentang produk pesaing. ayat ini juga menekankan bahwa berlaku adil dapat mencerminkan ketakwaan, dalam konteks bisnis, ketakwaan terwujud melalui tindakan yang berintegritas dan bertanggung jawab, baik terhadap konsumen maupun terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Bisnis yang baik seharusnya didasarkan pada nilai dan etika Islam, dengan berpedoman pada ajaran agama.

Dalam perspektif agama, bisnis yang dijalankan sesuai prinsip-prinsip keagamaan menjadi pencapaian dan menjanjikan pahala di akhirat. Menurut Zacharias (2020) dalam Ashfahany (2023) mengemukakan bahwa tokoh-tokoh bisnis muslim yang terkenal seperti Abdurrahman bin Auf, Zubair bin Al Awwam, dan Utsman bin Affan, yang mencapai kesuksesan besar dalam berbisnis. Para ahli ekonomi Islam berpendapat bahwa larangan terhadap beberapa jenis usaha dapat diterima dan bermanfaat, karena bisnis dalam Islam bertujuan untuk tidak merugikan masyarakat. Islam juga menyediakan contoh nyata dalam berbisnis, dimana Rasulullah dan para sahabatnya telah mendemonstrasikan cara berbisnis sesuai ajaran Al-Qur'an.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat menjadi referensi bagi Kopi Kapal Api Special dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat

Islam, khususnya di Kecamatan Sunter Jaya. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kapal Api Special Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya?
4. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya?
5. Bagaimana persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan Kopi

Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kapal Api Special di Kecamatan Sunter Jaya dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah;

1. Bagi penulis
Proses dan hasil penelitian bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dengan melihat, mengamati serta menerapkan berbagai ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam berbagai kegiatan yang ada di perkuliahaan.
2. Bagi Masyarakat Kecamatan Sunter Jaya
Dapat dijadikan bahan informasi bagi masyarakat untuk mengetahui variabel mana yang sangat mempengaruhi Kopi Kapal Api Special.
3. Manfaat akademis
Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan persepsi harga, citra merek, promosi, dan cita rasa terhadap loyalitas Kopi Kapal Api Special.