

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Steinhoff (2010) *“Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people”*. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang di perlukan atau di inginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Sebagai kebutuhan pokok, bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang berkembang dengan cepat. Menurut Sucahoyo, dkk. (2022) menjelaskan bahwa minuman adalah salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang sehingga peluang pada sektor bisnis kuliner menjadi sangat terbuka. Oleh karena itu banyak pengusaha makanan yang mulai mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti zaman. Perubahan zaman yang terjadi mengharuskan para pelaku usaha untuk mempertahankan pelayanan, rasa, persepsi harga serta citra perusahaan. Untuk tetap dapat bersaing di industri kuliner, selain harus memiliki kreativitas pelaku usaha harus dapat menimbulkan Minat Beli Ulang konsumen karena jika konsumen hanya tertarik sekali saja untuk membeli maka keberlangsungan suatu bisnis juga dapat terancam. Moniaga, dkk. (2018) menjelaskan bahwa Minat Beli Ulang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup pelanggan dan membuat perasaan yang aneh apabila tidak melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2015) menjelaskan bahwa Minat Beli Ulang adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi.

Saat ini minat beli pada produk kopi sangatlah tinggi. Kedai kopi memiliki peluang bagus untuk merintis bisnis sendiri. Sebab, beberapa tahun belakangan ini tren minum kopi semakin meningkat sehingga tak heran jika kedai kopi semakin

bermunculan di mana-mana. Apalagi penikmat kopi tidaklah sedikit, baik remaja, dewasa, atau bahkan yang sudah tua sekalipun menjadikan kopi sebagai minuman favorit mereka. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan saat menjalani bisnis kedai kopi kekinian dengan pasar yang luas. Namun, dibalik pasar yang begitu luas, persaingan bisnis kopi di Indonesia justru semakin ketat, sehingga pemilik usaha memerlukan strategi jitu agar produk yang di jual disukai oleh pelanggan.

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis yang banyak diperdagangkan di dunia. Tanaman kopi dihasilkan oleh berbagai negara yang sebagian besar berada di daerah tropis, seperti beberapa negara Asia, Afrika, dan Amerika Latin. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Menurut dataindonesia.id Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia.

Indonesia menempati urutan ketiga lantaran memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong berukuran 60 kg. Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor diantaranya meliputi meningkatnya populasi generasi kaum muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, ride hailing platform dan peningkatan pula gaya hidup di Indonesia menjadi sebuah trend baru dalam bersosialisasi menyebabkan Indonesia bukan hanya sebagai negara produksi kopi, tetapi Indonesia juga disebut sebagai salah satu negara terbesar dalam mengkonsumsi kopi. Hal lain didorong juga dengan cara pemesanan dan pembayaran yang semakin mudah dilakukan. Dengan kemudahan yang ada konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran ditambah dengan minat penikmat kopi yang banyak maka tidak heran kalau penikmat kopi selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi yang mereka sukai. Maka sudah menjadi kewajaran kalau di Indonesia banyak pelaku usaha yang membuka kedai kopi. Mulai dari kedai kopi yang nuansanya modern ataupun klasik. Sengitnya persaingan bisnis di dunia Minumsn Kopi maka pelaku usaha dituntut untuk melakukan perkembangan dalam hal rasa, jenis biji yang

diambil, harga dan menu unik pada usahanya. Karena semakin pelaku usaha mengikuti kemauan konsumen, semakin banyak konsumen yang akan tertarik bahkan melakukan pembelian ulang. Salah satu contoh dari banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia adalah Janji Jiwa.

Janji Jiwa menghadirkan pengalaman kedai kopi *Grab & Go* yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dan menyajikan pilihan kopi Lokal Indonesia. Janji Jiwa menawarkan cita rasa klasik dalam produk kopi. Janji Jiwa juga telah berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dengan mencari dan memanggang Kopi Indonesia pilihan lokal terbaik. Visi kami adalah menjadikan Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Setiap segelas Kopi Janji Jiwa yang disajikan memiliki 3 nilai yaitu:

1. Segelas untuk petani, yaitu janji kami untuk selalu memberdayakan petani kopi di Indonesia
2. Segelas untuk mitra, yaitu komitmen kami terhadap mitra, terutama para mitra Kopi Janji Jiwa
3. Segelas untuk teman sejiwa, yaitu komitmen kami untuk mengutamakan kualitas produk, pelayanan, dan suasana.

Dengan menjalankan ketiga nilai ini memastikan secara konsisten memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas untuk lebih dari 20 juta pelanggan setia Kopi Janji Jiwa di lebih dari 900 outlet Kopi Janji Jiwa di seluruh Indonesia. Hingga kini, kopi janji jiwa terus berinovasi untuk menghadirkan lebih banyak pilihan minuman berbasis espresso kepada pelanggan, serta alternatif non-kopi dan non-dairy yang unik dan kreatif seperti susu oat dan susu kedelai.

Sebagai pelengkap Kopi Janji Jiwa, Jiwa Toast juga beberapa kali melakukan gebrakan dengan berkolaborasi bersama tokoh dan brand populer untuk memperkuat kehadiran brand dan meningkatkan pangsa pasar. Selain meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi menu, Jiwa Group juga berinovasi melalui penggunaan teknologi, yang terbukti memiliki daya dobrak tinggi bagi

pertumbuhan bisnisnya. Peran kanal digital sangat penting, terutama penggunaan media sosial untuk engagement dengan pelanggan, hingga integrasi dengan platform online marketplace dan food delivery.

Tentunya kopi janji jiwa memiliki beberapa pesaing yang mempunyai brand image yang kuat diantaranya adalah Kopi Kenangan, fore coffee dan kulo. Kopi janji jiwa telah mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya Brand of The Year pada tahun 2022 dan juga penghargaan Top Brand pada tahun 2021. Walaupun janji jiwa telah memenangkan penghargaan tersebut namun pada kenyataannya janji jiwa masih kalah favorit dibandingkan pesaing terberatnya yaitu kopi kenangan. Seperti yang tertera pada tabel berikut:

TABEL 1.1
KEDAI KOPI FAVORIT DI INDONESIA

Kedai kopi	Presentase
Kopi Kenangan	42,60 %
Janji Jiwa	38,30 %
Fore	6,50 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Top Brand Award, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia pada 2023. Tingkat penjualannya meningkat sampai 42.60%. Menu 'Kopi Kenangan Mantan' menjadi salah satu menu andalan di toko ini. Saat ini, Kopi Kenangan telah membuka sebanyak lebih dari 868 gerai di Indonesia. Pada posisi kedua diduduki oleh Kopi Janji Jiwa dengan persentase mencapai 38.30 %. Angka perbedaannya yang cukup besar dengan Kopi Kenangan. Kopi Janji Jiwa juga menjadi merek kopi dengan gerai terbanyak, hingga tahun 2019 gerai Kopi Janji Jiwa berjumlah lebih dari 900 outlet. Selanjutnya kedai kopi terpopuler ke-3 bagi masyarakat Indonesia adalah Fore. Angka penjualannya pada tahun ini mencapai 6,50%. Kedai kopi yang baru memulai penjualannya pada bulan Agustus 2018 ini berhasil memikat hati para pecinta kopi. Sampai tahun 2022 jumlah gerai Kopi Fore sekitar 110 outlet.

Kalau dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa kopi janji jiwa berada diposisi kedua. Janji jiwa mendapatkan 2 penghargaan berturut-turut ditahun 2022 dan 2023. Tidak hanya mendapatkan kepercayaan sebagai merek lokal paling bergengsi dan top dari organisasi dalam negeri, Janji Jiwa dan Jiwa Toast berhasil meraih gelar Brand of The Year dari World Branding Awards (WBA) 2022-2023 untuk dua kategori, yakni Retailer Coffee untuk Janji Jiwa dan Cafe Chain untuk Jiwa Toast. Dengan penghargaan, kualitas produk, kualitas pelayanan yang dimiliki janji jiwa kenapa kopi janji jiwa masih menduduki peringkat ke dua dalam kopi favorit.

Untuk menciptakan minat beli ulang dari diri konsumen tidaklah mudah. Pembisnis harus melakukan berbagai cara yang baik untuk mendapatkannya. Seperti menggunakan bahan bahan yang memiliki kualitas baik untuk tubuh, tidak melakukan kecurangan dalam promosi serta bersaing secara sehat dengan pesaing lainnya. berdagang telah ada dan hal ini diperbolehkan dalam Islam yang penting tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ada dalam Islam. Ketentuannya yaitu bagaimana seorang pedagang mempromosikan dengan kejujuran artinya sesuai dengan kualitas produk yang ada, tidak menimbun barang dan mengurangi atau melebihi timbangan pada produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan, karena seluruh kata yang diucapkan dicatat oleh malaikat Raqib dan 'Atid, dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.

Dari sisi produsen, kualitas suatu produk memiliki arti bahwa produk yang dipasarkan tersebut laku dan disukai oleh konsumen, sehingga mendatangkan keuntungan baik dalam penjualan dan profit yang didapatkan. Sedangkan di sisi konsumen menganggap Kualitas Produk yang baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi (Dewi Sri Sulastri, 2022). Bagi para pengusaha khususnya yang bergerak dibidang makanan, kualitas pelayanan menjadi peran penting sebagai acuan untuk suksesnya suatu bisnis.

Persaingan bisnis yang begitu ketat khususnya bisnis yang berjalan dengan jenis sama menuntut pelaku usaha untuk selalu mengembangkan bisnisnya dengan cepat untuk menarik konsumen. Sehingga pelaku usaha harus melakukan pemasaran agar konsumen melakukan pembelian kembali. Konsep pemasaran yang strategis pasti selalu berfokus untuk ikut turun ke persaingan dimana perusahaan dapat menempatkan dirinya terhadap pesaing usahanya (Priangani, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kasmir (2017) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) Kualitas Pelayanan adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Terdapat hasil berbeda dari penelitian terdahulu, terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan, Hasil penelitian Kartika sari, dkk. (2016), Chandra & Siaputra (2020) dan Laela (2021) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Lestari & Novitaningtyas (2021), I. N.

Yashinta Yusuf (2020) dan Shafa (2022) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Tjiptono (1997) Kualitas Produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengevaluasi produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan untuk melakukan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Siaputra (2020), I. N. Yashinta Yusuf (2020) dan Maryanto (2021) menemukan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli Ulang. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sari, dkk. (2016), Ramadhan & Santosa (2017) dan Aunillah (2022) yang menemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Selanjutnya Menurut Ginting (2011) dalam Umami Fatria (2019) Citra Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari pesaing. Dalam proses pengembangan Citra Merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Dan juga menurut Maryanto (2021) Citra Merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang tersimpan di dalam pikiran konsumen. Hal ini menandakan bahwa Citra Merek merupakan poin penting untuk melanjutkan pemasaran suatu produk dan akan memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen terhadap produk. Hasil penelitian Hidayah & Apriliani (2019), Chandra & Siaputra (2020) dan Fandiyanto & Kurniawan (2019) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Meiliani, dkk. (2015), Wirayanthi & Santoso (2019) dan Jiemi Putri (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Selanjutnya Menurut Cockril & Goode (2015) dalam Aprilia & Sri (2020) Persepsi Harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Harga merupakan sesuatu yang mendatangkan pendapatan bagi sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Ade dan Triyono (2017) harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain hal tersebut akan sulit dijangkau

oleh konsumen. Sedangkan, bila harga terlalu murah, pangsa pasar akan bergejolak akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi. Hasil penelitian yang dilakukan Hidayah & Apriliani (2019), Astono (2022) dan Kartika Sari, dkk (2016) menemukan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto & Cahyadi (2015), Laela Ella (2021) dan Nurfitriana & Franci Iriani (2018) menemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan *empirical gap* dan *research gap* pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, ditemukan adanya ketidakselarasan yang sudah diteliti oleh masing-masing peneliti. Penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis variable-variabel yang diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan. Maka penulis akan mengkaji ulang dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dalam pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak terlepas dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta.
2. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta.
3. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta.
4. Menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta.
5. Menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta.
6. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang dalam pandangan islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang terjadi pada bisnis makanan. Khususnya pada pemasaran yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Janji Jiwa Jakarta

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak Janji Jiwa di DKI Jakarta untuk memberikan informasi mengenai pemasaran khususnya yang mempengaruhi Minat Beli Ulang sehingga pihak Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta dapat mempertahankan profitabilitas sekaligus untuk memperbaiki apabila terdapat kelemahan dan kekurangan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat khususnya pada bidang pemasaran yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Kopi Janji Jiwa Jakarta.