

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produknya. Pemasar sangat mengharapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Minat pelanggan dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk memutuskan melakukan suatu pembelian. Tahap kecenderungan atau pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum seseorang tersebut benar-benar memutuskan untuk melakukan suatu pembelian disebut dengan minat beli.

Dengan banyaknya berbagai produk yang ada dalam marketshare, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, ini yang menjadi salah satu sebab mengapa setiap perusahaan harus mempunyai *brand image* dalam membangun produk-produknya, *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007: 346). Sedangkan menurut Hamidah dan Anita (2013: 5) mengatakan bahwa *brand image* menjadi

hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli suatu makanan dan minuman karena dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan juga minuman yang halal. Label halal adalah pemberian tanda halal sebagai jaminan produk halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah. Label halal juga dapat menjadi salah satu faktor dalam pembelian produk karena menganggap bahwa produk yang sudah bersertifikasi atau berlabel halal akan aman dikonsumsi karena sudah sesuai dengan syariat Islam maka konsumen muslim akan lebih memilih produk yang sudah di beri label halal. Menurut Makrufah (2017: 80). Semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk maka semakin menurun keputusan pembelian produk. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal di konsumsi

serta di gunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Produk makanan dan minuman yang memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya selain itu rasa aman saat mengkonsumsinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk

Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, karena setiap makanan dan minuman yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk.

Al-quran dan Hadist menyebutkan bahwa wajib hukumnya setiap muslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Dalam Al-quran itu sendiri kata "halal" disebutkan lebih dari 30 kali. Adapun beberapa contoh ayat Quran yang khusus menjelaskan makanan halal antara lain:

QS. Al-Baqarah:168 "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Penjelasan: Allah telah memberikan karunia-Nya di bumi ini segala sesuatu yang baik-baik (halal) untuk dikonsumsi manusia. Sebaiknya kita hanya mengkonsumsi produk-produk makanan yang halal dan menjaga diri dari godaan syaitan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Persaingan semakin ketat dan perusahaan saling bersaing untuk menang dalam setiap perubahan yang terjadi termasuk salah satunya yaitu pada industri minuman. Kompetisi industri minuman pada saat ini semakin berkembang sejak adanya pergeseran dari era monopoli menjadi duopoli dan akhirnya saat ini terbentuk pasar oligopoli. Pasar ini membuat dunia usaha harus dapat menyusun strategi untuk meraih market share baik dari sisi jumlah pelanggan maupun pendapatan. Naiknya pertumbuhan minuman, salah satunya terpicu oleh gaya hidup anak muda yang suka berkumpul sambil menikmati minuman. Selain itu, masyarakat juga ingin serba instan. Orang lebih suka membeli yang ada di dekatnya agar tidak repot. Pertambahan jumlah penduduk pun menjadi salah satu faktor penyebabnya.

Salah satu dari industri minuman adalah kopi, yang mana kopi merupakan jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Di kancah global, ekspor produk kopi olahan nasional terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, tercatat ada 101 perusahaan kopi olahan yang meliputi skala besar dan sedang dengan jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 24 ribu orang dan total kapasitas produksi lebih dari 260 ribu ton per tahun. Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi specialty yang dikenal di dunia, termasuk Luwak Coffee dengan rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia.

Saat ini produsen kopi sudah sangat banyak, terlebih semua itu karena gaya hidup para remaja, dewasa, bahkan orang tua yang kebanyakan menggemari kopi. Kopi sekarang banyak varian rasa bahkan dari segi tampilan kopi yang biasanya berwarna hitam kini muncul kopi putih. Salah satu perusahaan yang memiliki omset tinggi dibanding perusahaan lain yang sama- sama memproduksi kopi putih adalah PT. Kopi Javadima Abadi. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan yang memiliki tingkat konsumen tertinggi dan berada pada tingkat teratas dalam Brand Index Award, kopi putih tersebut adalah Luwak White Koffie. Hal tersebut dapat kita lihat dari penghargaan yang diberikan oleh Top Brand kepada Luwak White Koffie yang penghargaan itu khusus hanya diberikan untuk merek-merek terbaik atas pilihan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani (2018), meneliti tentang pengaruh Brand Image terhadap

Keputusan pembelian hasilnya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fransisca Paramitasari Musay (2011), meneliti tentang pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian hasilnya ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil penelitian tersebut bisa dijadikan research gap pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini ialah **bagaimana cara meningkatkan pembelian ulang konsumen pada produk White Coffee**

Sedangkan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen produk *White Coffee*?
2. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen produk *White Coffee*?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk *White Coffee*?
4. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk *White Coffee*?
5. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk *White Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen produk *White Coffee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Pembelian produk *White Coffee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *White Coffee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk *White Coffee*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk *White Coffee*.

1.4 Manfaat penelitian

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai Brand Image (citra merek), Label Halal, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian *White Coffee*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan *White Coffee*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Kopi Javadima Abadi selaku perusahaan yang memproduksi Luwak *White Coffee* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian terhadap *White Coffee*.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Konsumen dalam pembelian suatu produk.