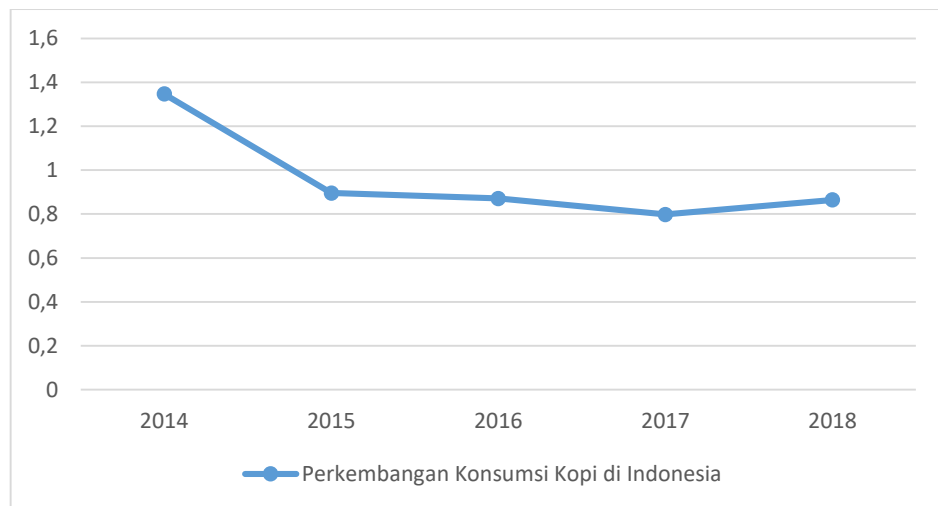


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang banyak dikonsumsi di dalam negeri (Khasan, 2018). Namun beberapa tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia mengalami fluktuatif. Berikut disajikan perkembangan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2014-2018 sebagai berikut:



Sumber: SUSENAS, 2014-2018

Gambar 1.1 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Periode tahun 2014-2017, konsumsi kopi per kapita cenderung mengalami penurunan. Selama periode tersebut, penurunan konsumsi kopi tertinggi terjadi di tahun 2015 sebesar 33,51%, dari 1,35 kg/kapita/tahun di tahun 2014 menjadi 0,89 kg/kapita/tahun di tahun 2015

(BPS, 2018). Konsumsi kopi mengalami penurunan, padahal Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Meskipun begitu berdasarkan data statistik dari Susenas BPS, pada tahun 2018 data konsumsi kopi di Indonesia dalam wujud bubuk/biji mengalami peningkatan menjadi 0,864 kilogram (kg)/kapita/tahun atau naik 8,25% dibandingkan tahun 2017. Hal ini menunjukkan keadaan fluktuatif konsumsi kopi di Indonesia.

Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi luwak. Kopi luwak menjadi kopi favorit bagi pecinta kopi karena keunikannya. Hal ini menjadikan kopi luwak di Indonesia semakin meningkat kepopulerannya, terlihat dari bertambahnya berbagai merek kopi yang memberikan *brand* kopi luwak. Adanya persaingan kopi yang semakin meningkat mengharuskan bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi dan variasi dari produk kopinya, namun tetap mengedepankan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Salah satu toko yang menyediakan kopi luwak adalah Kopi Luwak Mataram. Usaha kopi luwak merupakan usaha yang langka karena kopi jenis luwak merupakan kopi yang sulit untuk didapatkan dan hanya orang-orang tertentu saja yang menyukai kopi luwak. Kopi luwak yang dijual di Kopi Luwak Mataram merupakan kopi original yang berasal langsung dari luwak liar hutan tanpa campuran bahan apapun serta telah mengantongi sertifikat halal MUI. Berdasarkan hasil penjualan sejauh ini diketahui bahwa mayoritas konsumen Kopi Luwak Mataram adalah konsumen asing yaitu sebanyak 80% sedangkan sisanya 20% merupakan konsumen lokal. Disini terlihat bahwa pembelian oleh

konsumen lokal sendiri belum maksimal. Selain itu, omset yang diperoleh juga cenderung fluktuatif, pada Juli-November omset yang diperoleh berkisar Rp 450-500 juta perbulan. Sedangkan Desember-Juni omset hanya berkisar Rp200-250 juta perbulan.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017). Keputusan pembelian para konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai diantaranya kehalalan dari produk, harga yang ditawarkan, kualitas produk yang istimewa dan juga sumber informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tentang produk kopi luwak. Penelitian oleh Alang (2019) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi luwak diantaranya produk, harga dan promosi. Sedangkan menurut Rasyid, Setiawan & Satyajaya (2015) menyebutkan bahwa atribut yang harus dipertahankan kinerja dari kopi luwak adalah label halal MUI, izin Depkes, rasa, originalitas produk dan kualitas produk.

Sebelum membeli produk yang akan dibeli konsumen akan mencari referensi produk salah satunya terkait kehalalan produk. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Kesadaran konsumen yang tinggi untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk halal sesuai dengan perintah agama, akan membuat konsumen menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian produk yang ada label halal atau bersertifikat halal (Aulia, 2018).

Mengonsumsi makanan maupun minuman yang halal dan *thayyib* bagi manusia terutama umat muslim merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Ketentuan yang menganjurkan bagi umat muslim untuk mengonsumsi makanan halal dan *thayyib* tersebut terdapat dalam salah satu ayat yaitu Surat Al-Baqarah ayat 168, sesuai firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Hai manusia, makanlah segala sesuatu yang ada dibumi ini yang halal dan baik dan jangan kamu mengikuti jejak syaitan karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*. (Q.S.Al-Baqarah: 168).

Kopi luwak masuk dalam ketentuan kelompok produk bersertifikat halal MUI yang berpedoman pada Fatwa MUI No. 7 tahun 2010 tentang kopi luwak. Di masyarakat terdapat anggapan bahwa kopi luwak merupakan kopi yang mengandung unsur najis dan hukumnya haram untuk dikonsumsi karena kopi yang dihasilkan berasal dari kotoran hewan luwak, tentu hal ini menimbulkan keraguan bagi konsumen kopi luwak. Produk yang menimbulkan keraguan masyarakat akan memiliki dampak negatif yang dapat berpengaruh pada perusahaan itu sendiri. Bagi seorang muslim dalam hal makanan dan minuman adalah suatu yang erat sekali kaitannya dengan ibadah. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran halal bagi konsumen dalam mengonsumsi produk makanan atau minuman seperti kopi luwak. Berdasarkan pemahaman seorang muslim kesadaran halal terkait mengerti halal atau tidaknya bahan baku, mengetahui proses dalam produksi yang benar sesuai syariat Islam hingga produk tersebut

menjadi layak dan halal untuk dikonsumsi serta pemahaman bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang utama bagi dirinya (Izzudin, 2018).

Selain kesadaran halal, harga juga menjadi faktor yang bisa menentukan konsumen dalam membeli produk. Menurut Tjiptono (2011) harga menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang berkontribusi bagi pendapatan perusahaan, sedangkan unsur lainnya (seperti produk, tempat dan promosi) menimbulkan pengeluaran perusahaan. Harga yaitu sebuah unsur yang memberikan penentuan terakhir bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Iswanto (2016) harga yang sesuai dengan kemampuan membeli menjadi pertimbangan yang akan dicari tahu oleh konsumen. Dengan itu, harga yang ditetapkan perusahaan sebaiknya bersifat kompetitif dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen sehingga bisa dianggap layak, terjangkau dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian (Soebakir, Lumanauw, dan Roring 2018).

Variabel harga pada keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram cukup menarik untuk diteliti. Dimana dari segi harga yang ditawarkan untuk produk kopi luwak sendiri cenderung mahal, dan merupakan jenis kopi termahal nomor 3 di dunia.

Tabel 1.1 Kopi Paling Mahal di Dunia

No	Jenis	Harga (500gr)	No	Jenis	Harga (500gr)
1	Ivory Black Coffee,	Rp 7,4 juta	6	Fazenda Santa Ines Coffee	Rp745 ribu

2	Hacienda la Esmeralda's Geisha Coffee,	Rp 5,2juta	7	Hawaiian Kona Coffee	Rp760 ribu
3	Luwak coffee	Rp 2,4 juta	8	El Salvador Los Planes	Rp569 ribu
4	Saint Helena	Rp 1,1 juta	9	Black Blood of the Earth	Rp596 ribu
5	Jamaican Blue Mountain Coffee	Rp754 ribu	10	Finca El Injerto Coffee	Rp372 ribu

Sumber: IDN Times, 2019

Begitu juga dengan harga kopi luwak yang ditawarkan Kopi Luwak Mataram cenderung mahal dibandingkan dengan merek kopi yang lain. Dimana harga yang ditawarkan yaitu mencapai Rp 200.000 per 200gr bubuk maupun biji kopi luwak. Penetapan harga yang tinggi tersebut menyesuaikan dengan tingkat kesulitan proses dan kualitas produknya. Walaupun demikian, masih banyak konsumen yang bersedia membeli Kopi Luwak Mataram dibandingkan dengan merek kopi lain.

Kualitas produk juga dapat menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor pendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan dalam pembelian dengan melihat pada kualitas produk yang dijual (Soenawan, Malonda, dan Aprilia 2015). Dalam bisnis makanan dan minuman, hal utama yang diperhatikan konsumen diantaranya kombinasi cita rasa yang nikmat, aroma, warna, dan penampilan yang menarik. Begitu juga pada penelitian oleh Petricia dan Syahputra (2015) menunjukkan bahwa konsumen kopi memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki cita rasa yang unggul, apabila produk dapat

memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang tidak mampu memberikan kualitas yang baik dalam sebuah produk, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hal ini berdampak pada jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan akan semakin menurun.

Salah satu keunggulan produk kopi luwak dibandingkan dengan jenis kopi lain yaitu terletak pada kualitas cita rasa dan keunikannya. Produksi kopi luwak dihasilkan dari proses fermentasi oleh enzim dalam sistem pencernaan luwak melalui perut luwak yang mengkonsumsi kopi tersebut kemudian dikeluarkan dalam bentuk tinja. Enzim ini dapat mengurangi kadar asam dalam biji kopi, sehingga biji kopi yang dihasilkan memiliki rasa dan aroma yang unik (Bayunitri, 2017). Kopi Luwak Mataram berasal dari kotoran luwak liar bukan hasil luwak penangkaran. Luwak liar hanya akan memakan kopi yang benar-benar matang dan berkualitas baik dari pohonnya sehingga biji kopi yang dihasilkan juga berkualitas.

Faktor penting lainnya yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yaitu strategi promosi yang digunakan perusahaan. *Word of mouth* sangat efektif dan efisien dalam strategi pemasaran sehingga banyak perusahaan yang menggemari strategi ini. Salah satu industri yang paling menggemari strategi ini adalah industri makanan dan minuman (Mahdikusuma dan Fauzi, 2018). Efek dari *word of mouth* sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah

memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Pengaruh *word of mouth* dapat bersifat positif apabila produk yang dibeli mampu memberikan rasa puas pada konsumennya. Hal ini tentu dapat menimbulkan tanggapan positif bagi konsumen, sehingga konsumen akan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk tersebut kepada orang lain. Begitu sebaliknya, *word of mouth* dapat berdampak negatif bagi perusahaan jika produk yang dibeli konsumen dianggap mengecewakan dan konsumen dapat menyebarkan opininya mengenai keburukan produk kepada orang lain. Dengan itu, *word of mouth* dalam studi pemasaran menjadi bagian penting mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada pemilik Kopi Luwak Mataram yaitu Edi Prabowo pada tanggal 20 Desember 2019 bahwa strategi pemasaran produk Kopi Luwak Mataram hanya mengandalkan *word of mouth*. Kopi Luwak Mataram berusaha memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan kesan positif kepada konsumennya, dimana kopi yang dijual merupakan kopi luwak original dan berkualitas. Selain itu, konsumen yang datang ke Kopi Luwak Mataram akan diberikan penjelasan secara langsung oleh karyawan mengenai proses pembuatan kopi luwak. Beberapa hal ini dapat menjadi konten dalam terciptanya *word of mouth* di masyarakat. Calon konsumen yang sedang dalam tahap pemilihan alternatif, mereka akan cenderung bertanya kepada orang yang mereka percaya dan telah berpengalaman sebelumnya untuk memudahkan pengambilan keputusan.

Orang-orang tersebutlah yang diharapkan menjadi agen terciptanya *word of mouth*.

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan adanya perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian yang lain (*research gap*). Seperti yang ditunjukkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Chinthya, Ayu dan Juwita (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Pak Raden Jalan R. Sukanto Palembang)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pempek Pak Raden. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Iswanto (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Cafe Stasiun Kopi Patrang Jember” menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.

Berikutnya, pada penelitian Chinthya, Ayu dan Juwita (2018) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pempek Pak Raden. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliya (2016) tentang “Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya)” menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dipaparkan sehingga menciptakan pembaharuan dalam penelitian. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram**”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram?
5. Apakah kesadaran halal, harga, kualitas produk, dan *word of mouth* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah diatas, maka dapat ditarik beberapa tujuan penelitian yang disajikan dibawah ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.
5. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal, harga, kualitas produk, dan *word of mouth* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang berjudul pengaruh kesadaran halal, harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi luwak ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kehalalan produk, harga, kualitas produk dan *word of mouth* yang dilakukan oleh pengusaha Kopi Luwak Mataram dan diharapkan dari hasil penelitian ini strategi kesadaran halal, harga, kualitas produk dan *word of mouth* yang diberikan kepada konsumen menjadi semakin baik.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi konsumen Kopi Luwak Mataram untuk dapat memberikan penilaian terhadap kehalalan produk, harga, kualitas produk, *word of mouth* yang dilakukan Kopi Luwak Mataram.

3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai pengaruh kesadaran halal, harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.
4. Bagi penelitian lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.