

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap suatu obyek berbeda. Selain itu konsumen juga berasal dari berbagai segmen dimana setiap segmen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Ada sejumlah faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau merek yang ada dipasar. (Kadir, 2017). Adanya inkonsistensi penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian melatar belakangi penulis untuk mengkaji ulang faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Husin & Hasnita, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, sosial dan budaya.

Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat yang beragama Islam, dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tentunya hal yang menjadi pertimbangan utama yaitu ada atau tidaknya label halal yang tertera dalam kemasan. Minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal dan label halal terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat melalui Google Trend analysis yang menyatakan bahwa dari tahun 2016 – 2019 terus mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2018) menyatakan bahwa indeks kepedulian masyarakat muslim terhadap

produk tahun 2009 – 2010 bertambah dari 70% menjadi 92,2% pada tahun yang sama pula, terdapat peningkatan pengajuan sertifikasi halal di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik (LPPOM) dari 10.550 produk menjadi 21.837. (Nurbaiti, 2019).

Salah satu sektor yang mempunyai peran besar dalam produk halal yaitu sektor makanan dan minuman halal. Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Gati Wibawaningsih, mengatakan dari laporan *The State of Global Islamic Economy 2020/2021*, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara pasar konsumen makanan halal dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar USD 144 miliar dari total konsumsi makanan halal global USD 1,17 triliun. Dengan melihat potensi pasar yang begitu besar baik di domestik maupun luar negeri, pelaku industri khususnya sektor makanan dan minuman perlu memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan pasarnya (marketnews.id). Selain itu konsumsi produk halal pada sektor makanan dan minuman yang menunjukkan peningkatan yaitu kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49 %. Tumbuhnya angka konsumsi kopi dari tahun ke tahun juga ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan. (kompasiana.com).

Salah satu kedai kopi lokal yang terkenal di Indonesia yaitu Kopi Kenangan. Kopi kenangan merupakan salah satu brand minuman kopi lokal yang telah mendapat sertifikasi halal oleh LPPOM MUI pada tahun 2019. Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang dinaungi oleh PT Bumi Berkah Boga dan berdiri pada tahun 2017. Meskipun tergolong baru namun Kopi Kenangan merupakan pionir kedai kopi lokal yang mendapatkan sertifikat halal. (<https://kopikenangan.com>)

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menurut (Prastya & Suryadi, 2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maknanya label halal sebagai pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan korea. Konsumen yang beragama islam biasanya mempunyai pertimbangan yang baik sebelum membeli khususnya yang berkaitan dengan halal dan tidaknya produk makanan, hal ini terlihat dengan mengecek dahulu label produk sebelum membelinya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desmayonda & Trenggana, 2019) menyatakan bahwa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak memperhatikan ada atau tidaknya label halal namun lebih memperhatikan *country of origin* makanan tersebut yaitu makanan dari korea, hasil tersebut sesuai dengan pra survei peneliti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan variabel label halal dalam penelitian ini didasari oleh minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal dan label halal yang terus

meningkat tiap tahunnya serta melihat besarnya total konsumsi makanan dan minuman halal di Indonesia terutama peningkatan konsumsi kopi. Melihat fakta dilapangan bahwa Kopi Kenangan sudah bersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. untuk menjawab fenomena tersebut peneliti tertarik menggunakan variabel label halal.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). *Brand Image* sangat berperan untuk menetapkan putusan pembelian konsumen, konsumen akan lebih memilih membeli merek yang citranya baik menurut kepribadian konsumen. *Brand image* yang baik bagi konsumen bisa membentuk kepercayaan diri konsumennya atas merek bersangkutan. kepercayaan konsumen akan baik jika ia meyakini dan mempercayai produk yang perusahaan pasarkan. Bila konsumen telah mempercayai dan meyakini akan munculnya persepsi yang baik terkait produk bersangkutan sehingga akan mempermudah konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian (Prastya & Suryadi, 2020).

Dalam penelitian (Ulza, Setiawan, & Arifudin, 2019) menyatakan bahwa variable *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap meningkatnya kualitas *brand image* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum. Berbeda dengan

penelitian (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara individu terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan yakni konsumen dipengaruhi oleh *brand* ternama yang dijual. Tetapi konsumen cenderung suka dengan produk yang sedang tren dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan para konsumen.

Peneliti tertarik menggunakan variabel *brand image* dikarenakan melihat Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang mempunyai citra yang baik bagi konsumennya. Kopi kenangan menempati posisi pertama dalam Top Brand Award kategori kedai kopi yang dirilis pada tahun 2022. (<https://www.topbrand-award.com>). Selain itu Kopi Kenangan melalui nama “Kenangan” yang terdengar menarik dan membangkitkan ingatan pada seorang konsumen, Kopi Kenangan juga memiliki nama-nama menu yang unik pada produk minuman diantaranya Kopi Kelapa, Kopi Kenangan Mantan, Milo Dinosaurus, Kenangan Matcha Indah, Cokelat Pelarian, The Tarik Ulur, dll. (<https://harga.web.id/>)

Selain *brand image*, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan harga. Harga ialah nominal uang yang dibebankan kepada konsumen dari produk tertentu atau total nilai lain-lain yang ditukar konsumen atas kemanfaatan produk dikarenakan mempunyai atau memakai suatu produk (Kotler & Amstrong, 2008) dalam (Rina Yulia Puspa & Rahyan Gunaningrat, 2021). Dalam penelitian (Bayu, Ningsih, & Windiana, 2020) Terbukti bahwa konsumen melakukan pertimbangan

perihal harga sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian (Widya Sela Lestaria, 2019) menyatakan bahwa harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Maknanya jika harganya baik maka bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Hal ini terlihat dari semakin baik harga yang berhubungan dengan harga terjangkau, selaras dengan mutu, daya beli, manfaat dan kegunaan dan harga yang bisa bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian (Khumairo, 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Hal ini disebabkan oleh kapal api memiliki citra yang baik bagi konsumennya selaku kopi yang mempunyai mutu produk yang baik dan merek yang terpercaya bagi konsumen sehingga nominal harga tidak berpengaruh penting yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumen untuk membeli produk kopi kapal api. Konsumen betul-betul hendak

menikmati nilai dan kemanfaatan dari produk bersangkutan dan ingin dipandang loyal terhadap produk kopi ini.

Harga produk minuman Kopi Kenangan bervariasi serta tergolong standar dengan harga produk kompetitor tidak terlalu mahal dan juga terlalu murah. Harga Kopi Kenangan dianggap mampu untuk menjembatani ketimpangan antara kopi mahal dari peritel kopi internasional yang tidak bisa dijangkau oleh sejumlah masyarakat Indonesia dengan kopi instan yang ada di kedai pinggir jalan yakni dengan harga berkisar antara Rp.15.000-40.000. (<https://kulinerkota.com>). Untuk melihat seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik menggunakan variabel ini.

Survey yang dilakukan oleh Top Brand Award 2022, Kopi Kenangan menempatkan posisi pertama pada kategori kedai kopi dengan presentase TBI sebesar 42,6% disusul oleh Janji Jiwa dengan presentase TBI sebesar 38,3%, Kulo dengan presentase TBI sebesar 10,2% dan Fore dengan presentase TBI sebesar 6,5%. Pengukuran Top Brand menggunakan tiga indikator yaitu: Top of Mind (kesadaran merek), Last Usege (Penggunaan terakhir), Future Intention (Niat membeli ulang). (<https://www.topbrand-award.com>)

Peneliti tertarik untuk menggunakan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian dikarenakan perkembangan Kopi Kenangan yang pesat serta prestasi yang didapat oleh Kopi Kenangan sudah sangat gemilang. Pasalnya, Kopi Kenangan cenderung dikategorikan sebagai kedai kopi yang

baru. Meskipun dikatakan baru, Kopi Kenangan sudah menjadi sebuah perusahaan *Food and Beverage* yang unicorn pertama di bidang makanan dan minuman terutama kopi di Asia Tenggara. Kopi Kenangan tidak memakai sistem franchise seperti kedai kopi lainnya melainkan dikelola sendiri untuk menjaga kualitas agar tidak menurun dan membuat cita rasanya tetap konsisten. Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi retail kopi terbesar di Indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, kualiti kontrol dan kreatif R&D. (<https://www.idxchannel.com>)

Kopi tidak hanya dikonsumsi oleh orangtua namun juga dikonsumsi oleh remaja khususnya mahasiswa. Dalam kehidupan mahasiswa, ngopi sebagai aktivitas yang disukai. Sejumlah orang beranggapan ngopi termasuk gaya hidup. Fenomena ngopi sebagai sejarah baru yang sudah direkonstruksi bukan hanya tingkat orientasi sosial, pola estetis dan gaya yang khas, namun sekarang ini memiliki fungsi yang khusus di benak mahasiswa. Disamping harga terjangkau, nilai estetis ngopi ini selaku hiburan yang tak tergantikan di kehidupan masyarakat, terutama mahasiswa. Mahasiswa mengkonsumsi kopi mempunyai pola dan tujuan tersendiri bergantung dari perilaku konsumsi mahasiswa terkait. Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilukiskan dengan konsumsi yang ia lakukan, misalnya melakukan pembelian produk untuk mewujudkan kebutuhan fisik dan lainnya. Mahasiswa mengkonsumsi kopi terbentuk dengan adanya

kebutuhan seperti kebutuhan fisiologis, rasa aman, rasa memiliki, harga diri atau manifestasi diri yang merujuk ke perilaku konsumsi mahasiswa terkait. (Anwari, 2018).

Kopi merupakan salah satu produk halal, mahasiswa dalam mengkonsumsi produk halal dipengaruhi banyak faktor. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Hulmansyah, & Rini, 2018), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi produk halal yaitu faktor pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama melalui intensi untuk mengkonsumsi produk halal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari tiga variabel pengukuran yaitu label halal, *brand image* dan harga. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam memilih judul pengaruh label halal, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dan tindak lanjut dari penelitian terdahulu. Keputusan pembelian masih perlu untuk diteliti melihat adanya inkonsistensi antara variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian terutama pada sektor makanan dan minuman. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada latarbelakang lebih mengerucut pada beberapa variabel diantaranya yaitu Label Halal, *Brand Image* dan Harga. Mengacu

pada latarbelakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa/i DIY?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa/i DIY?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa/i DIY?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menguji antara variabel X yaitu Label Halal, Brand image dan Harga Terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa/i DIY
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa/i DIY
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa/i DIY

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diteliti diharap bisa memberikan referensi serta kajian untuk menganalisis berbagai pengaruh yang melatarbelakangi

keputusan pembelian konsumen dan dapat di gunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh label halal, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen. Manfaat bagi akademisi adalah sebagai salah satu referensi pada peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh label halal, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait pengaruh label halal, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.