

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Layaknya cendawan di musim penghujan, bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan secara terus menerus. Hal ini terlihat dalam tiga tahun terakhir jumlah kedai kopi di Indonesia yang secara signifikan meningkat disertai konsumsi domestik kopi di Indonesia juga meningkat (Hariyanto, 2019), nilai pasarnya cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp. 4,8 triliun per tahun. Berdasarkan data tahunan konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Pada tahun 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan naik lagi menjadi 370.000 ton (Toffin, 2020).

Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Sugianto, 2019).

Seiring perkembangan waktu, konsep dari kedai kopi muncul dalam berbagai bentuk. Salah satunya, yaitu konsep *Grab and Go* merupakan konsep yang menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang kini lebih senang untuk memesan sesuatu kemudian berlanjut mengerjakan aktivitas yang lain (Ramadhian, 2020).

Berikut adalah beberapa kedai kopi yang mengusung konsep *grab and go* di Indonesia (Rahman, 2019) (Grab, 2019) (Ventures, 2020):

Muhammad Faiz Daffa, 2022
ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1
Kedai Kopi dengan Konsep Grab and Go

No	Brand Kopi
1	Kopi Kenangan
2	Janji Jiwa
3	Kopi Lain Hati
4	Kopi Tuku
5	Point Café
6	Kopi Fore
7	Kopi Kulo
8	Kopi Soe
9	Rumah Sagaleh
10	Kopitiam
11	Kochi <i>Coffee</i>
12	Pagi Pagi Kopi
13	Meru <i>Coffee</i>
14	Family Mart <i>Coffee</i>
15	Kopi Toko Djawa

Seiring dengan perkembangan konsep kedai kopi *grab and go* ini, kedai Kopi Kenangan menjadi kedai kopi pertama dan satu-satunya yang sudah mengantongi sertifikasi halal dari DSN-MUI. Dengan mengusung konsep *grab and go*, Kopi Kenangan tumbuh dengan pesat dibuktikan dengan perolehan penjualan sebesar 2 juta kopi per bulannya. Begitu juga dengan jumlah gerai yang dibuka

sebanyak 131 gerai yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia (Yunianto, 2019).

Sertifikasi halal oleh MUI memainkan peran penting karena didefinisikan sebagai pemeriksaan proses produk tertentu dan memenuhi persyaratan higienis, sanitasi, dan keselamatan. Produk yang disertifikasi Halal oleh dewan dapat menggunakan logo halal merek dagang terdaftar. Bermodalkan sertifikat halal, kini sejumlah perusahaan multinasional melihat peluang yang jelas mengembangkan produk yang ramah Muslim (KNEKS, 2018).

Kopi Kenangan telah tersertifikasi halal oleh DSN-MUI dengan No. Sertifikat 00160107371020. Brand kopi kekinian ini secara resmi mengumumkan pada 17 November 2020 bahwa Kopi Kenangan telah tersertifikasi halal oleh DSN-MUI di gerai Kopi Kenangan *Epicentrum*, Jakarta. Tak hanya itu, Kopi Kenangan kini menyandang status Sistem Jaminan Halal (SJH) dengan kategori A (Sangat Baik) artinya, seluruh gerai Kopi Kenangan telah memiliki produk hingga fasilitas yang terjamin kehalalannya (MUI, 2020).

Mengacu kepada Kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) terdapat kriteria bahan dan fasilitas produksi. Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail. Fasilitas Produksi; Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang (MUI, 2020)

Pada kenyataannya, rum (jenis minuman beralkohol yang terbuat dari penyulingan sari tebu) adalah bahan yang digunakan untuk membuat segelas kopi di beberapa Kedai Kopi yang ada di Indonesia. Seperti yang diketahui, larangan memakai bahan Rum ini sudah tertera dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 tentang Hukum Alkohol yang menyatakan bahwa

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penggunaan alkohol/etanol hasil industri khamr untuk produk makanan, minuman, kosmetika dan obat-obatan, hukumnya haram. “Sesungguhnya Allah telah mengharamkan khamr”(H.R Muslim). Oleh karena itu, barang siapa yang mengetahui hadits ini dan dia masih mempunyai khamr maka janganlah dia meminumnya dan jangan pula menjualnya.” (HalalCorner.id, 2017). Dari Ibnu Umar r.a. bahwasannya Nabi SAW bersabda, “Setiap hal yang memabukkan itu khamr, dan setiap yang memabukkan itu haram.” (H.R. Muslim).

Kedai kopi seperti Kopi Soe, Kopi Tuya, Janji Jiwa, Lain Hati dan Kopi Cuan adalah beberapa Kedai Kopi yang menggunakan bahan rum dalam pembuatannya (Amadea, 2020).

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Kedai Kopi tahun 2021

BRAND	TBI 2021
Janji Jiwa	39,5%
Kopi Kenangan	36,7%
Kulo	12,4%
Fore	6,4%

(Awards, 2021)

Dari Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa Janji Jiwa menjadi merek yang paling unggul dibandingkan dengan merek-merek kompetitornya. Berdasarkan pengamatan penulis pada media sosial resmi dari Janji Jiwa, ia mengadakan *Promotion* berbentuk potongan harga dan tambahan produk gratis secara rutin. Kegiatan *Promotion* yaitu *advertising*, *sales Promotion*, dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan (Dea Putri Njoto, 2018)

Tabel 1.3
Data Penjualan Kedai Kopi Grab and Go

Kedai Kopi	Rata-rata Jumlah Penjualan Per Bulan (akumulasi)
Janji Jiwa	5.000.000 cup

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kopi Kenangan	2.000.000 cup
---------------	---------------

(Kumparan, 2020)

Bedasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa terdapat perbedaan rata-rata jumlah penjualan setiap bulannya. Kedai Kopi Janji Jiwa masih berada di atas rata-rata penjualan Kedai Kopi Kenangan. Hal ini membuktikan bahwa dengan ditetapkannya Kedai Kopi Kenangan sebagai Kedai Kopi yang bersertifikat halal oleh MUI belum tentu menjamin para penikmat kopi untuk mempertimbangkan hal lebih lanjut mengenai pembelian kopinya. Hal ini, memungkinkan kedai kopi untuk menyajikan menu dengan berbahan dasar rum (jenis minuman beralkohol yang terbuat dari penyuling tebu).

Sertifikasi halal yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kenangan belum tentu dapat membuat pecinta kopi untuk membeli kopi di Kopi Kenangan, maka ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya yang meliputi norma yang berlaku kelas sosial. Sedangkan sosial meliputi grup dan jejaring sosial serta peran dan status. Faktor selanjutnya yaitu pribadi meliputi gaya hidup, situasi ekonomi dan kepribadian. Terakhir faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah brand untuk muncul dalam benak konsumen. Orang-orang akan membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan tagline bisnis, dengan begitu merek adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu (DewaWeb, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Maryam Tariq, 2017), dan (Novansa & Ali, 2017) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Fatimah, 2015) menyatakan sebaliknya bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kurangnya aktifitas periklanan yang dilakukan perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan (Morrissan, 2015), periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan perusahaan, dimana diharapkan dengan

periklanan perusahaan mampu membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promotion merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk yang di produksi kepada konsumen. *Promotion* tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan *Promotion* dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Permana, 2017). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Maulansyah & Manshur, 2019) menyebutkan *Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian (Yusuf & Sunarsi, 2020), dan (Gandhy & Hairuddin, 2018) menyebutkan bahwa tingkat *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Halal Awareness merupakan tingkat pemahaman seorang muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Jika kesadaran produk halal baik di masyarakat akan berdampak baik juga pada keputusan pembelian itu sendiri (Yudisianti, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wanda Puspita, 2020) dan (Yuswar Zainul Basri, 2019) bahwa pengetahuan halal sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini dikarenakan masyarakat yang sudah mulai teredukasi dengan konsep halal dan ketersediaan produk yang beredar di pasar. Sedangkan dalam penelitian (Hudrasyah, 2017) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang sudah meneliti tentang *brand awareness* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian tetapi belum ditemui adanya penelitian tentang *halal awareness* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian kopi kenangan. Selain itu, terdapatnya inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian terdahulu.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian**”

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Se-Indonesia)”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Muncul fenomena Tren Perkembangan Kedai Kopi di Indonesia (Toffin, 2020).
2. Bahan minuman menggunakan Rum dinyatakan Haram sesuai Fatwa MUI (MUI, 2020).
3. Penjualan per-gelas kopi tahun 2019 masih kalah dengan Janji Jiwa yang belum tersertifikasi halal (Kumparan, 2020).
4. Kopi Kenangan sudah tersertifikasi halal oleh DSN MUI dengan No. Sertifikat 00160107371020 pada Tahun 2020 (MUI, 2020).
5. Kopi Kenangan masih berada di bawah Janji Jiwa yang belum tersertifikasi halal mengenai Top Brand tahun 2021 (Awards, 2021).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi actual mengenai tingkat *brand awareness*, tingkat *promotion*, tingkat *halal awareness* dan keputusan pembelian Kopi Kenangan?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?
4. Apakah *halal awareness* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?
5. Apakah *halal awarness* memoderasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi aktual mengenai tingkat *Brand Awareness*, tingkat *Promotion*, tingkat *Halal Awareness* dan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan serta menguji pengaruh tingkat *Brand Awareness*, tingkat *Promotion* terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh *Halal Awareness* pada konsumen kedai Kopi kenangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk halal. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* komunitas-komunitas pengembang produk-produk halal, produsen-produsen maupun pemerintah Indonesia serta pemilik Kedai Kopi Kenangan dan juga pemegang kebijakan seperti KNEKS dan BPJH dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya strategi untuk meningkatkan pengembangan penjualan dan kemajuan industri halal di Indonesia.