

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 sudah mencapai 273,87 juta jiwa (Dukcapil, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan primernya manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk dapat bertahan hidup. Menurut (Munasiroh et al., 2019) kegiatan mengkonsumsi makanan adalah kebutuhan sehari-hari yang diperlukan untuk memenuhi gizi yang nantinya akan berguna di dalam tubuh sebagai pemenuhan dasar manusia yang paling utama. Terbentuknya kebiasaan konsumsi yang mana akan membentuk perilaku konsumsi secara berulang-ulang. Pola pemikiran masyarakat yang serba cepat menyebabkan manusia menginginkan segala sesuatunya menjadi serba instan.

Saat ini Indonesia memasuki era modernisasi yang penuh dengan tantangan dari dalam dan luar negeri. Semakin maju teknologi maka semakin terlupakan aspek sosial dan budaya bangsa yang telah diwariskan. Dampak tersebut bisa dilihat dari pergeseran tingkat konsumsi makanan tradisional mulai dilupakan keberadaannya. Masyarakat kini lebih tertarik dengan konsumsi makanan modern yang unik dan berbahan dasar impor (Mulyani et al., 2020). Hal ini juga disebabkan karena kurangnya edukasi dan informasi bagi masyarakat khususnya generasi muda mengenai keberadaan makanan tradisional yang membuat mereka cenderung lebih

sering mengkonsumsi makanan cepat saji dibandingkan makanan tradisional sehingga perlu ditingkatkan kesadarannya untuk lebih menghargai makanan tradisional dengan cara lebih sering mengkonsumsi makanan tradisional.

Makanan cepat saji (*fast food*) yang kerap disebut dengan istilah *junk food* merupakan makanan yang memiliki kecepatan waktu dalam hal proses penyajiannya. Jenis makanan ini sangat populer dan disenangi oleh banyak kalangan karena makanan cepat saji dinilai lebih praktis, memiliki varian yang beragam, harga yang terjangkau, tersebar secara luas, dan kekinian.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak restoran cepat saji yang membuka gerai di Indonesia dengan sistem waralaba. Menurut (Wiratmo, 2018) waralaba didefinisikan sebagai persetujuan dimana perusahaan atau distributor tunggal dari produk yang mempunyai merek dagang memberikan hak eksklusif kepada perusahaan, distributor, atau pengecer independen dengan pembayaran royalti dan menyesuaikan diri dengan prosedur operasi standar. Melihat populasi di Indonesia yang semakin bertambah tiap tahunnya menjadi peluang bagi pelaku bisnis restoran cepat saji untuk dapat berkembang pesat serta menghasilkan keuntungan besar. Oleh karena itu keberadaan restoran cepat saji ini menjadi bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis jika dikelola dengan baik dan benar.

Salah satu restoran cepat saji tersebut adalah McDonald's. Berdasarkan website resmi ([www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id)), McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Pemegang hak

waralaba McDonald's saat ini adalah PT Rekso Nasional Food yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group.

**Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Restoran *Fast Food***

<b>Brand</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>
KFC	26,2%	26,4%	27,2%
McDonald's	22,4%	22,8%	26,0%
A & W	5,4%	5,9%	7,9%
Hoka-Hoka Bento	5,4%	6,5%	8,5%
Richeese Factory	4,3%	4,9%	5,9%

(sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses November 2021)

Berdasarkan melihat data Top Brand Index kategori restoran *fast food* selama 3 tahun berturut-turut dapat diketahui bahwa kedudukan McDonald's bersaing dengan KFC. Kedudukan pertama dipegang oleh KFC sedangkan McDonald's berada diperingkat kedua. Pada tahun 2019 McDonald's mendapatkan rating sebesar 22,4%, namun pada tahun 2020 McDonald's mengalami peningkatan mencapai 22,8%, kemudian pada tahun 2021 McDonald's mengalami peningkatan lagi mencapai 26,0%. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek McDonald's meningkat setiap tahunnya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan era globalisasi yang semakin maju, pelaku bisnis dituntut agar dapat memahami hal-hal yang menjadi landasan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapannya. Menurut (Kasanti et al., 2019) keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam

keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada pelanggan dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi juga menilai kesan, sensasi, atau sesuatu yang mampu menyentuh hati mereka, jauh melewati hal-hal yang sifatnya tampak. Dengan kata lain, konsumen bukan hanya menginginkan produk, melainkan menginginkan pengalaman (*experience*). Pengalaman memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan hal-hal yang mereka rasakan selama pelayanan tersebut berlangsung secara mendalam (Priansa, 2017), untuk menciptakan pengalaman tersebut pelaku bisnis perlu memperhatikan *store atmosphere* agar memiliki daya tarik yang unik dan menarik dimata konsumen. Menurut (Febriani & Dewi, 2019) *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah letak atau tempat yang digunakan pengusaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria lokasi yang

diminati oleh banyak konsumen (Fathoni, 2016). Lokasi menjadi aspek penting dalam kesuksesan sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pemilihan dan penetapan lokasi bisnis berada di lingkungan yang strategis maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dari segi penempatan lokasi, McDonald's Salemba berada di kawasan pusat kota dengan akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum serta memiliki lokasi yang cukup strategis karena gerai McDonald's Salemba dikelilingi oleh pusat perkantoran, rumah sakit, universitas, sekolah, dan pemukiman warga. Hal ini tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's Salemba.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh (Kasanti et al., 2019). Apabila produk memiliki kualitas yang tinggi maka akan tertanam dibenak konsumen rasa percaya dan rasa puas terhadap produk tersebut, dengan demikian mereka akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Dalam menjaga kualitas produk, McDonald's mengutamakan kesegaran makanan untuk disajikan kepada konsumen. Setiap makanan tersebut memiliki waktu tertentu untuk segera dikonsumsi konsumen. Salah satunya adalah ayam goreng, makanan yang paling digemari di McDonald's Indonesia ini disimpan dalam sebuah tempat khusus dengan suhu yang sudah ditentukan. Masa penyimpanannya terbatas hanya

selama kurang lebih 80 menit. Jika selama masa itu tidak ada konsumen yang memesan menu ayam goreng, maka akan ditaruh di tempat pembuangan. Hal ini sudah menjadi standar McDonald's Internasional dalam menyajikan makanan yang berkualitas kepada konsumen (Andriawan, 2014).

Agama Islam memiliki sebuah ajaran dalam menghadapi permasalahan kehidupan yang semuanya telah diatur dalam Al-Quran dan hadist. Al-Quran dan hadist dapat digunakan sebagai pedoman hidup bagi umat muslim dalam menjalankan segala aktivitas termasuk dalam hal ekonomi. Dengan adanya sistem ekonomi Islam, umat manusia dapat menjalankan kegiatan ekonomi sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan menggunakan moral dan etika agar terhindar dari sifat buruk yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Islam mendorong umatnya berusaha mencari rezeki supaya kehidupan mereka menjadi lebih baik dan menyenangkan. Aisyah ra pernah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

*“Hal-hal yang paling menyenangkan yang engkau nikmati adalah yang datang dari hasil tanganmu sendiri, anak-anakmu berasal dari apa yang engkau hasilkan.”* (HR:Tirmidzi, Nasar dan Ibnu Majah)

*“Berusaha mendapatkan nafkah yang halal adalah kewajiban di samping tugas-tugas lainnya yang telah diwajibkan.”* (HR:Baihaqi)

Dalam beberapa hadits Rasulullah SAW memberikan dorongan kepada umatnya untuk mencari rezeki dengan berusaha dan berdagang. Rasulullah SAW sendiri adalah contoh seorang pedagang yang sukses. Seorang pelaku bisnis yang sukses merujuk pada referensi Rasulullah SAW mempunyai empat kiat sukses berbisnis, yakni, sidiq (benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas, cerdas),

memahami manajemen dan strategi bisnis), dan tabligh (kemampuan komunikasi dan meyakinkan relasi atau pembeli). Bila keempat sifat atau kiat ini ada pada seorang pebisnis, Insya Allah dia akan berhasil. Ini merupakan karakter bisnis yang islami dan bisa pula diterapkan oleh siapapun, sebab ajaran islam itu bersifat universal (Asnawi & Fanani, 2017).

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, bisnis, dan/ atau jual beli. Namun tentu saja orang yang menjalankan usaha perdagangan atau bisnis secara islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang perdagangan, agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Pelaksanaan tata cara khusus dalam bidang perdagangan mencerminkan watak, perilaku, dan moral para pelakunya yang dikenal dengan akhlak. Akhlak merupakan suatu sikap yang melekat dalam jiwa seseorang yang melahirkan perbuatan-perbuatan berdasarkan kemampuan dan pilihan baik dan buruk, terpuji, dan tercela. Baik buruk pekerjaan seseorang ditentukan oleh akhlak yang bersangkutan (Farid, 2017). Rasulullah SAW bersabda:

*“Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan amal (mizan) dari akhlak yang mulia”* (HR:Ahmad, Abu Daud)

Dalam Al-Quran, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, berbisnis dan/atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا - ٣٥

Artinya “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. Al-Isra [17]:35)

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, jujur dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang dagangan. Penyimpangan dalam menimbang, menakar dan mengukur yang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan, sekalipun tidak begitu tampak kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia ketimbang tindak kejahatan yang lebih besar lagi seperti; perampokan, pencurian, korupsi, dan pemalsuan, nyatanya tetap diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya (Farid, 2017).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Konsumen McDonald’s Salemba)**”.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas produk dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam sudut pandang Islam?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas produk dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui *store atmosphere*, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian dalam sudut pandang Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan untuk penulisan ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

###### **a. Perkembangan ilmu pengetahuan**

Memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

###### **b. Referensi peneliti lebih lanjut**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang keputusan pembelian khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang makanan/minuman.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial McDonald's Salemba dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap McDonald's Salemba.