

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ke empat terbesar di dunia dari segi hasil produksi (Kompas.com Jakarta). Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi. hal ini terlihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya hingga diperkirakan di tahun 2016 konsumsi kopi akan mencapai 1,15 kg/kapita/tahun seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia (Jitunews.com), saat ini perkembangan bisnis juga semakin tinggi seperti bisnis pariwisata dan kuliner. Berdasarkan data kementerian pariwisata republik Indonesia, di dapat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mengalami pertumbuhan kunjungan setiap tahunnya (2009-2014). Pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di Kota Jakarta seperti restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, cafe, coffe shop yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel makanan minuman di Jakarta. Kota Jakarta terkenal dengan anak mudanya yang kreatif dan senang berkarya (Andanawari, 2014). Hal ini juga terjadi dalam bisnis café dimana saat ini café di Jakarta semakin menjamur. Saat ini banyak masyarakat mengunjungi coffe shop bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun juga memilih coffe shop yang memiliki

tingkat kenyamanannya untuk menghabiskan waktu luangnya, ataupun bertemu dengan teman temannya atau rekan bisnisnya.

Store atmosfer menjadi salah satu alternatif untuk membedakan antara kedai kopi satu dengan yang lainnya. Perbedaan di perlukan karena dari setiap bisnis tersebut pasti memiliki produk yang serupa dengan harga yang hanya berselisih sedikit atau dengan harga yang sama. *Store atmosfer* bisa menjadi satu alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana Ia akan berkunjung. Sutisna (2001) *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levy & Weitz (2007) bahwa dalam melakukan keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberik respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *coffeshop*.. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih *café* yang di sukai dan menciptakan pembelian.

Saat ini *atmosphere* menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih *coffeshop*. Penting bagi para pembisnis untuk memperhatikan eksterior dan interior toko. Utami (2010) menyatakan *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena pembisnis harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberika keuntungan yang sepadan bagi para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, dalam Andanawari 2014)). Dalam menentukan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya (Andanawari, 2014).

Pergi ke kedai kopi saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup kaum anak muda di kota-kota besar seperti Jakarta. Hal ini ditandai oleh banyaknya kedai kopi di berbagai jalan di Kota Jakarta yang sebagian pengunjungnya adalah anak muda. Hal ini menunjukkan adanya potensi pada bisnis kedai kopi ini di Jakarta dan banyaknya anak muda yang cenderung memilih kedai kopi sebagai tempat yang cocok untuk bercengkrama dengan kerabat atau melakukan aktivitas lain seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, dan melakukan pertemuan.

Di era digital keadaan sosial masyarakat berubah secara drastis, beranjak dari kehidupan nyata menjadi kehidupan dunia maya sehingga menimbulkan pergeseran pola hidup masyarakat yang berusaha terlihat eksis di dunia maya, sehingga banyak kegiatan atau aktivitas yang dibagikan di dunia maya seperti mengunjungi kedai kopi, berfoto ria lalu membagikannya ke media sosial adalah termasuk gaya hidup yang sedang digandrungi oleh masyarakat sekarang. Pola hidup ini akan memberikan pengaruh terhadap usaha kedai kopi.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas dalam kerangka syariah Islam. Definisi lain merumuskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu

masyarakat Islam yang di bingkai dengan syariat Islam. Ekonomi Islam dalam penelitian ini adalah melihat dari sudut pandang ekonomi Islam yang akan di kaitkan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bagaimana Al-Quran memandang suatu penetapan harga dan kualitas pelayanan yang ditetapkan perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam nilai-nilai syariat mengajak seorang muslim untuk menetapkan konsep tas'ir (penetapan harga) dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. dengan adanya tas'ir atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktik penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan mudah dan penuh kerelaan hati. Dengan ketentuan Islam yang membimbing manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok secara benar dan sah, maka manusia akan mengatur lalu lintas material dan harmoni pergaulan sosialnya secara adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama jika manusia menetapkan harga sesuai dengan etika Islam sebagaimana dalam firman Allah Qur'an surat An-Nisa'

(4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4): 29)

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa jual beli jangan dilakukan dengan cara yang batil dan jangan ada unsur pemaksaan antara kedua belah pihak.

Dalam melakukan transaksi, barang ataupun jasa yang dijadikan sebagai objek akad haruslah diperbolehkan oleh syariat Islam.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku; ia juga merupakan dasar dari jiwa melayani dalam bisnis. Agama Islam mengajarkan kepada umatnya agar setiap tindakan bisnis yang dilakukan selalu berpedoman dengan kaidah-kaidah Islam. Hal ini dilakukan agar masyarakat khususnya umat muslim tidak terjebak dalam hal yang dilarang oleh agama Islam. Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan sebagaimana dalam QS. Ali 'Imran (3) ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya:

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (QS. Ali 'Imran (3):159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila di sampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan harus, menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada

pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Alasan peneliti melakukan penelitian dengan objek konsumen pada Kedai Kopi Teras Senja adalah karena banyaknya rekomendasi dari berbagai pihak melalui kedai kopi tersebut. Serta banyaknya kedai kopi di Jakarta yang menyuguhkan berbagai macam konsep serta keunikan membuat peneliti tertarik untuk menganalisa dan melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh *Store Atmosfer*, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kedai Kopi Teras Senja Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang di kemukakan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja?
4. Apakah *store atmosfer*, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosfer*, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosfer*, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi teras senja keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *store atmosfer*, harga dan gaya hidup secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja.
5. Untuk mengetahui dan memahamin bagaimana pengaruh *store atmosfer*, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Teras Senja menurut sudut pandang Islam.