

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan dunia bisnis semakin banyak dilirik dan diminati, salah satunya usaha waralaba restoran cepat saji. Usaha waralaba restoran cepat saji cukup memiliki potensi yang besar di Indonesia, pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan ketersediaan makanan cepat saji yang semakin lama semakin dibutuhkan serta sejalan dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang berubah ke hal-hal yang lebih praktis dan efisien adalah alasan mengapa usaha ini berkembang cepat, Sumber dari Ruth Marselina Sagala (2019).

Maka di sini saya memakai penelitian pada J'co Donut's yaitu makanan cepat saji seperti penjelasan diatas dari sumber Ruth (2019) dengan variabel yang telah saya gunakan yaitu Harga, Diskon, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Minat Beli pada J'co donuts, J'co Donut's mempunyai berbagai macam varian rasa dan bentuknya yang unik, selain itu J'co Donuts juga Mempunyai Kualitas produk yang sangat baik, dan harga yang sangat terjangkau (standar) untuk penjualannya, harga yang terjangkau (standar) itu sangat *worthit* pada makanan cepat saji ini di zaman sekarang ini, pelanggan pun yang membeli makanan cepat saji ini sangat puas dan cocok dengan harganya dan di tambah

dengan kualitas produk yang baik, maka peningkatan minat beli pada j'co donuts terus meningkat setiap harinya. Lalu selain harga yang standar, J'co donuts yang terkenal dengan kualitas produknya yang sangat memusakan itu, juga sering sekali di adakannya diskon, dan adanya diskon sangat berpengaruh untuk menambah peningkatan Minat beli J'co donuts.

Ellang Bayu Pangestu (2020), J'CO Donuts adalah makanan berupa manisan yang memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran, donat juga siap berkompetisi dengan makanan lainnya untuk menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dalam industry rumahan donat merupakan makanan yang sangat di gunakan sebagai makanan yang sangat benefit, karena dari sisi pembuatannya tidak sulit dibuat serta dapat dibuat dengan sangat cepat dan baik. Dengan adanya pemanfaatan nilai masyarakat, donat dapat menjadi topik utama untuk dapat di manfaatkan Akan tetapi, seiring dengan kemajuan jaman yang meningkat pesatnya bahan pokok pada suatu industri, itu dapat menjadi acuan para penjual untuk dapat mempertahankan eksistensinya dibalik keadaan harga bahan pokok yang didapatkan. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mengenai bagaimana cara para penjual untuk mempertahankan eksistensi donat dibalik keadaan bahan pokok yang terus naik seiring perkembangan jaman akan tetapi harga serta kualitas donat yang di pasarkan tetap baik.

Tabel 1.1. Pringkat Top Brand Industri Donat Indonesia

Brand	TOP BRAND AWARD		
	2019	2020	2021
J.co Donnut	43.2%	43.4%	50.7%
Dunkin' Donuts	42.6%	43.3%	38.5%

Sumber: www.topbrand-awards.com , (diakses tanggal 13 September 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas data yang diperoleh dari Top Brand Award Donat pada periode 2018-2021, brand Dunkin' Donuts mengalami fluktuasi yakni menempati peringkat kedua pada tahun 2019 dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 42,6% dibawah J'co Donnuts yang menempati peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 43.2%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 Dunkin Donnuts tetap ada di peringkat kedua dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 43,3% sedangkan J'co Donnuts tetap pada tahun 2020 tetap di peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 43,4%. Dan pada tahun 2021 Dunkin Donnuts tetap mengalami penurunan kembali menempati peringkat kedua dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 38,5% dibawah J'co Donnuts yang menempati di peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 50,7%.

Menurut (Hanjani & Widodo, 2019) Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk akibat dari pengamatan dan pembelajaran yang di alami oleh konsumen pada sebuah. Minat beli konsumen

dapat dibagi kedalam beberapa elemen yakni minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Eksploratif (Donni, 2017 :168)

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi keberagaman produk.

Menurut Kotles dan Amstrong (2008) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitusudarmo (2000) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya di bayarkan di dasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Menurut Surachman (2008) Citra merek mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan sebuah prooduk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self-interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah) (Febrian, 2010).

Menurut Shaleh dan Wahab (2004) dalam Islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dari sikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Pembahasan tentang minat juga dijelaskan dalam Al- Qur'an pada surat yang pertama kali turun, dengan perintah membaca. Membaca yang dimaksud disini adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, tetapi tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat

memahami apa sebenarnya hal yang menarik dalam hidup ini. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al-Alaq ayat 3-5:

إِفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ - الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ - عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ -

Artinya: "Bacalah dan Tuhanmu Maha Mulia. Yang mengajar manusia dengan pena. Dia mengajar manusia yang tidak diketahuinya. (QS Al 'Alaq (96): 3-5)

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-'adl/justice), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: si'r al- mitsl, tsaman al mitsl dan qimah al-'adl. Minat beli konsumen salah satunya di faktorin oleh harga. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan (Qardhawi, 2004).

Minat beli konsumen juga bisa dipengaruhi dengan adanya pemberian diskon. Menurut Tjiptono (2007), pengertian diskon adalah potongan harga yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga dalam islam biasa dikenal dengan an-naqisu min al-thaman (pengurangan harga) atau khasm. Akad yang berhubungan dengan jual beli diskon adalah muwâdla‘ah. Hukum jual beli diskon diperbolehkan selama tidak membawa hal-hal yang diharamkan (Purwanto, 2018).

Citra merek juga bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2007). Artinya konsumen harus saling mengenal dan mengetahui tentang produk tersebut sebelum membelinya. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya (Nisak, 2018).

Menurut Gitosudarmo (2000), produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.” (Q.S. Al-Baqarah (2): 168)

Pada ayat tersebut, Allah adalah pemberi rezeki kepada setiap manusia dan juga makhluk Allah lainnya, Allah juga sekaligus menerangkan kepada manusia untuk memakan makanan yang halal yang telah diberikan Allah di bumi ini dan juga mengkonsumsi atau menggunakan produk yang berkualitas baik,

Alasan peneliti tertarik dengan penelitian ini ialah, Berdasarkan beberapa referensi yang telah saya baca peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari atribut harga, diskon, citra merek, kualitas produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Apabila salah satu atribut berupa citra merek menurun, maka akan terjadi penurunan penjualan pada produk. Penelitian terdahulu Ignatius (2016) telah menginvestigasi pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan pada penjualan celana *jeans levi's* di Surabaya. Penelitian tersebut menemukan semua atribut pada produk celana *jeans levi's* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuat penelitian ini tertarik untuk menginvestigasi atau mencari tau pengaruh harga, diskon, citra merek, kualitas produk terhadap minat beli konsumen Jco Donut di Jakarta, yang berbeda objeknya dengan objek referensi diatas. Dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Prodi Manajemen Angkatan 2017 yang akan menjadi sasaran objek penelitian karna sudah menjadi salah satu konsumsi makanan cepat saji bagi mahasiswa menjadi makanan peminatnya.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan permasalahan yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, DISKON, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN J’CO DONUTS KELAPA GADING JAKARTA UTARA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan saya bahas antara lain:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh Diskon terhadap Minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Minat beli?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ?
5. Apakah Harga, Diskon, Citra merek dan Kualitas produk dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap Minat beli ?
6. Bagamina pandangan islam terhadap pengaruh Harga, Diskon, Citra merek dan Kualitas produk terhdap Minat beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dan mengetahui apa yang di maksud dari harga, diskon, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Diskon terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Harga, Diskon, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Diskon, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dalam sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat di pakai sebagai informasi dalam usaha dan akademis dalam perkembangan ilmu pengetahuannya dan referensi penelitian lebih lanjutnya serta secara praktis dalam usaha, berikut manfaat untuk penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya berkaitan dengan minat beli dan faktor yang mempengaruhinya.

b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang komitmen

organisasi khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang makanan/minuman.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial PT. J'Co Donuts (J'Co Donut's Indonesia) dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan Harga, Diskon, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli terhadap PT. J'Co Donuts (J'Co Donut's Indonesia).