

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis kuliner menjadi salah satu sektor manufaktur yang meningkatkan ekonomi nasional. Menurut pernyataan Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Semakin pesatnya perkembangan di industri makanan pada setiap negara, hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan produknya kenegara lain. Dengan membuka cabang-cabang restoran pada setiap negara. Semakin pesatnya perkembangan pada industri makanan, dan juga membuat daya saing semakin besar antar produk sejenisnya. Banyaknya inovasi yang dikembangkan pada makanan akan mempengaruhi peningkatan pada penjualan produk.

Penjualan industri makanan yang berasal dari dalam negeri, sudah mulai bersaing dengan adanya restoran asing. Dengan berbagai macam jenis masakan yang ditawarkan dari negara lain, menjadi cita rasa pada makanan berbeda. Hal ini, berpengaruh sebagai salah satu ancaman bagi pengusaha-pengusaha yang berada pada bidang industri makanan, khususnya pengusaha dalam negeri. Menurut Kasmir (2016) tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal, disamping hal-hal lainnya. Umumnya, masyarakat mempunyai rasa ingin mengetahui suatu produk baru sangat kuat dan juga tidak didapatkan sebelumnya. Dengan gaya hidup yang semakin serba instan, daya minat masyarakat semakin tinggi untuk makan di restoran. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan daya saing dan penjualan, diperlukannya promosi yang dikeluarkan.

Salah satunya, restoran asing makanan dan minuman yang mulai melebarkan usahanya didalam negeri yaitu Marugame Udon. Restoran Marugame Udon pertama kali dibuka pada Mall Taman Anggrek Jakarta pada tahun 2013. Setelah sukses di Mall Taman Anggrek, mulailah untuk melebarkan sayapnya

dengan membuka cabang-cabang di seluruh wilayah Indonesia. Restoran yang berasal dari negara Jepang. Dengan ciri khas satu-satunya restoran yang menyajikan menu udon secara segar. Pola tanggapan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam lingkup persaingan industri inilah yang disebut dengan perilaku pasar (Kuncoro, 2007).

Marugame udon menciptakan konsep interior pada restoran dengan dapur yang terbuka dan bisa dilihat oleh konsumen. Secara langsung, konsumen bisa melihat produk yang digunakan dan melihat proses pembuatan produk sebelum jadi sampai proses selesai. Menurut Peri (2006), kualitas makanan adalah elemen penting yang harus disediakan restoran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam dua studi restoran makanan cepat saji (Pettijohn et al., 1997) dan restoran Tiongkok (Qu, 1997). Jadi dengan konsep dapur terbuka pada restoran, diciptakan untuk membuat menarik pelanggan agar datang dan memunculkan dibenak konsumen rasa penasaran dan keingin tahuan terhadap restoran Marugame Udon. Membuat konsumen merasa puas dengan desain dan layanan terhadap restoran untuk meningkatkan minat beli ulang dan secara tidak langsung konsumen dapat mempromosikan restoran dari mulut ke mulut kepada teman terdekatnya, menjadikan keuntungan terhadap restoran tersendiri.

Banyak sektor industri dibidang restoran yang mengalami penutupan sementara atau hanya melayani bawa pulang karena adanya keberlakuan masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta sampai keadaan lebih baik Ni Ketut Muliati (2020). Namun, beberapa pengusaha restoran ada yang berjualan secara *online* atau pengiriman ditengah pandemi. Seperti restoran “Marugame Udon” penjualan ditengah pandemi mengalami penurunan hingga 50% diberbagai cabang. Sehingga diperlukannya strategi pemasaran ditengah pandemi *Covid-19* khususnya di era normal baru ini. Para pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan situasi pandemi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan strategi adaptif dalam suasana lingkungan yang baru dan harus menghadapi situasi terburuknya yaitu berbagai ancaman yang ada pada saat perekonomian sedang melemah di tengah pandemi. Mencapai semua visi yang telah ditetapkan berdasarkan misi

perusahaan seperti sebelum terjadinya pandemi. Strategi untuk membangun restoran seperti awal lagi pada saat ini hanya di fokuskan pada bauran pemasaran yaitu 4 elemen tersebut: produk, harga, tempat, dan promosi. Perkembangan data penjualan pada Marugame Udon tahun 2020 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Marugame Udon Tahun 2020

Periode (Bulan)	Penjualan	Pertumbuhan (%)
Januari	982,930,810	-2%
Februari	934,038,642	-3%
Maret	642,116,505	-34%
April	371,368,586	24%
Mei	429,585,067	23%
Juni	519,254,392	48%
Juli	707,034,314	7%
Agustus	709,354,289	9%
September	417,715,324	-28%
Oktober	611,100,015	53%
November	739,105,875	6%
Desember	668,589,423	-25%

Sumber: Riset Lapangan Pada Marugame Udon Pramuka (2021)

Berdasarkan pada Data Tabel diatas, terlihat jelas pada tahun 2020 terjadi selisih peningkatan dan penurunan yang sangat tajam akibat pandemi *Covid-19* yang terjadi pada seluruh dunia. Perusahaan mengurangi pengeluaran agar sebanding dengan pendapatan restoran pada situasi pandemi.

Untuk meningkatkan daya minat beli konsumen, restoran memberikan tingkat pelayanan semaksimal mungkin. Karyawan Marugame Udon bekerja sesuai dengan aturan standar operasional perusahaan dan aturan kesehatan sesuai standar pemerintah yaitu, memakai masker, penutup wajah, menjaga jaga jarak, mencuci tangan, dan pembatasan pengunjung. Perusahaan juga lebih meningkatkan standar kebersihan, pelayanan, dan kualitas produk pada restoran. Terutama pada karyawan sangat ditekankan untuk membiasakan dengan standar

peraturan perusahaan agar memberi dampak baik terhadap perusahaan dan konsumen. Dengan aturan standar perusahaan yang berlaku, dimaksudkan untuk memberi kenyamanan dan kepuasan pada konsumen yang datang ke restoran Marugame Udon untuk datang kembali.

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip dalam Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan sesuai dengan ajaran Islam. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Firman Allah SWT:

Al Jumu'ah Ayat 11

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۗ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya:

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki.

Menurut Hermawan, M. Syakir (2006) secara umum pemasaran syariah sebagai bentuk disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at. Membahas sebuah restoran dengan memikat konsumen untuk datang dikarenakan adanya hal yang mempengaruhi daya minat beli konsumen pada restoran Marugame Udon. Latar belakang tersebut dikemukakan dan untuk diteliti, maka penulis mengambil judul tersebut yaitu **“Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan dan Minuman yang Dimediasi oleh Minat Beli dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian tersebut yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli pada restoran Marugame Udon?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada restoran Marugame Udon?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada restoran Marugame Udon?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Marugame Udon?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada restoran Marugame Udon?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada restoran Marugame Udon?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada restoran Marugame Udon?
8. Bagaimana sudut pandang Islam tentang pemasaran hijau dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada restoran Marugame Udon?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli pada restoran Marugame Udon.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada restoran Marugame Udon.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada restoran Marugame Udon.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Marugame Udon.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada restoran Marugame Udon.
6. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada restoran Marugame Udon.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada restoran Marugame Udon.
8. Untuk mengetahui sudut pandang Islam tentang pemasaran hijau dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada restoran Marugame Udon.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini saya kemukakan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan, wawasan, dan ilmu dalam berbisnis terhadap penulis pada bidang Restoran.
- b. Menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenisnya.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan dari Marugame Udon.

b. Bagi Universitas YARSI

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh pemasaran hijau, harga, minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.