

BAB I

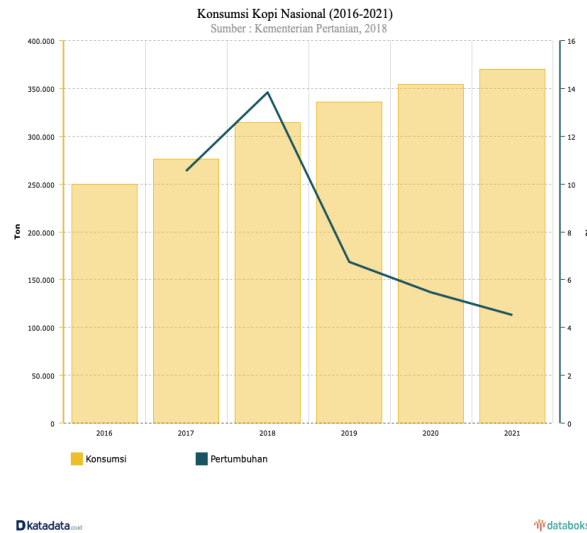
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kedai kopi kini menjadi fenomena perkotaan dan kopi merupakan minuman yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga peminatnya sangat besar. Saat ini, kopi tidak hanya menjadi hidangan favorit orang tua tetapi juga minuman favorit anak muda. Kedai kopi memiliki strategi pemasaran sendiri, mulai dari promosi hingga pengaturan tempat nyaman mungkin dan berbagai fitur yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Saat ini, kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti menghabiskan waktu sendiri, menghabiskan waktu bersama teman, atau bekerja.

Salah satu kopi Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan kopi asli Indonesia pertama kali diciptakan oleh Billy Kurniawan sebagai *Business Owner* di ITC Kuningan, Jakarta Selatan pada tahun 2018. Kopi Janji Jiwa menawarkan berbagai macam kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau dengan konsep fresh cup. Kopi Janji Jiwa dibeli langsung dari petani, menggunakan biji kopi yang diproses secara cermat dan memiliki tagline “Kopi Dari Hati” untuk menjaga kualitas Kopi Janji Jiwa, sehingga Kopi Janji Jiwa menjamin citra rasa saat diminum. Dari segi pelayanan dan kenyamanan, konsumen yang berkunjung ke Kopi Janji Jiwa tidak hanya bisa menikmati kopi yang ditawarkan, tetapi juga bisa menggunakan sebagai tempat yang nyaman. Setelah sukses membuka gerai pertamanya di tahun 2018, Kopi Janji Jiwa terus berkembang pesat setiap harinya, saat ini Janji Jiwa telah

menjangkau 800 gerai di 100 kota berbeda dan 200 juta cup untuk pecinta kopi di Indonesia.



Sumber: Kementerian Pertanian 2018

Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian jumlah konsumsi kopi nasional, Namun dibalik penambahan angka jumlah peminum kopi, dalam hal tingkat pertumbuhan jumlah konsumsi kopi tersebut terdapat penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan setelah tahun 2019, dimana pertumbuhan tertinggi berada pada tahun 2018, hal ini tentu merupakan tantangan bagi para pemilik usaha kopi Indonesia.

Menurut Levy dan Weitz (2012) *Impulse Buying* merupakan keputusan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, setelah konsumen melihat barang tersebut di toko dan merasa perlu untuk membelinya. Perilaku konsumen yang

di mana konsumen datang ke Kopi Janji Jiwa yang tidak mempertimbangkan untuk belanja dan tidak memikirkan untuk melakukan pembelian. Konsumen tertarik pada suatu produk dan langsung membelinya. *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara sukarela, secara refleks, tiba-tiba, dan otomatis.

Kopi Janji Jiwa mempunyai Interior, desain dan suasana dalam *cafe* yang cenderung tenang dan menukai kopi dan mereka yang memilih *café* sebagai tempat pertemuan bertukar pandangan dan pendapat. Menurut M. Ma'Ruf Amin (2014) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana di dalam toko dimana pengguna elemen dekorasi interior memberikan makna tertentu kepada konsumen. Dalam hubungan ini, pembelian muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak terduga.

Perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian erat kaitannya dengan emosi yang dirasakan konsumen pada saat itu. Konsumen dengan emosi positif dan mood (humor) cenderung bertahan di toko dan menikmati proses belanja. Menurut Amiri et al, (2012) Penciptaan emosi positif dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* dengan menciptakan emosi positif bagi konsumen tentang produk dan lingkungan toko.

Dalam Islam, umat Islam harus bertindak berdasarkan konsumen yang menghasilkan keuntungan yang tidak berbahaya. Tujuan konsumsi dalam Islam bukanlah untuk kepuasan dunia, tetapi untuk kesejahteraan masa depan, dan Islam

melarang akan kemewahan dan Kelebihan. Kekayaan dalam Islam adalah amanah Allah, dan harus digunakan dengan murah hati, tidak boros dan tidak mubazir. Orang dengan konsumsi yang wajar menyimpan sebagian uang yang dimiliki untuk konsumsi dan menggunakan sisanya untuk menabung.

Islam tidak melarang manusia untuk mengabdikan keinginannya. Segala sesuatu yang ada di bumi ini dibuat untuk manusia. Didalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai *Impulse Buying* dalam perspektif islam sebagaimana dijelaskan dalam QS.

Al-Mulk [67]: 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ
١٥

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk [67]: 15).

Namun, masyarakat harus secara wajar mengkonsumsi produk atau jasa yang halal dan baik tanpa mengkonsumsi secara berlebihan. Pemuasan nafsu selalu diperbolehkan kecuali jika hal itu meningkatkan kemaslahatan atau menyebabkan kerusakan. Konsumsi Islam melarang kemewahan dan kelebihan, namun umat Islam harus menyadari prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosional konsumen dengan membujuk dan mempengaruhi konsumen. Keadaan emosional menghasilkan dua perasaan yang dominan yaitu kegembiraan dan membangkitkan keinginan. *Store Atmosphere* mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna,

music, dan wangi-wangian, menciptakan reaksi emosional dan persepsi bagi konsumen, dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Store Atmosphere tidak hanya tertulis dalam buku ataupun jurnal tetapi dalam Al-Qur'an. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai *Store Atmosphere* dalam perspektif islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. At-Taubah [9]: 72 yang berbunyi:

وَعَدَ اللَّهُ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ جَدَّتِ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَدَّتِ عَدْنٍ وَرِضْوَانٍ مِّنَ اللَّهِ أَكْبَرَ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ □ ٧٢

Artinya:

“Allah telah menjanjikan kepada orang-orang mukmin laki-laki dan perempuan, surga-surga yang sungai-sungai mengalir di bawahnya, mereka kekal di dalamnya, dan tempat-tempat yang baik di surga ‘Adn. Rida Allah lebih besar. Itulah kemenangan yang agung.” (QS. At-Taubah [9]: 72).

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah mengabarkan apa yang Allah janjikan kepada orang-orang yang beriman, baik laki-laki maupun perempuan, berupa aneka kebaikan kenikmatan yang abadi pada ayat: *jannaatin tajrii min tahtihaa* (“Surga yang di bawahnya mengalir sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya”) Yakni, mereka akan tinggal di dalamnya untuk selamanya.

Wa masaakina thayyibatan “Juga mendapatkan tempat-tempat yang bagus”. Yaitu, bangunan yang indah baik lagi bagus sebagai tempat tinggal, sebagaimana yang disebutkan di dalam kitab ash-Shahihain, dari hadits Abu `Imran al Jauni, dari Abu Bakar bin Abu Musa Abdullah bin Qais al-Asy'ari, 19 dari ayahnya, ia menceritakan, Rasulullah saw pernah bersabda: “Ada dua surga, yang mana bejana

dan apa yang terdapat di dalamnya terbuat dari emas. Dan ada juga dua surga, yang mana bejana dan apa yang terdapat di dalamnya terbuat dari perak. Pemisah antara suatu kaum untuk memandang Rabbnya hanyalah berupa rida' (tirai) kebesaran yang terdapat pada wajahNya di surga `Adn." (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan penafsiran ayat diatas, dapat diketahui bahwa Allah SWT sebagai pencipta umat manusia sangat menyadari sifat manusia yang cenderung mengedepankan keindahan oleh sebab itu Allah menjajikan surga yang indah untuk orang-orang yang bertakwa, hal ini dapat kita kaitkan dengan suasana di dalam toko untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan asri untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Positive Emotion merupakan keadaan pikiran yang mempengaruhi dan membuat keputusan tentang pengambilan keputusan. Konsumen yang mengalami emosi positif saat berbelanja cenderung merasa nyaman, dan keputusan yang diambil sering kali berkaitan erat dengan emosi yang dialami konsumen pada saat berbelanja.

Dalam Islam, Allah memberikan kita emosi untuk tujuan yang besar yaitu bahwa orang-orang hidup Bahagia. Orang yang mengendalikan emosinya dengan baik bisa mendapatkan yang terbaik karena pada dasarnya mereka sangat kuat ketika menjadi positif dan konstruktif.

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai *Positive Emotion* dalam QS. Taha [20]: 130 yang berbunyi:

فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا وَمِنْ آنَاءِ
الَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ ۝ ۱۳۰

Artinya:

“Maka, bersabarlah engkau (*Nabi Muhammad*) atas apa yang mereka katakan dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu sebelum matahari terbit dan sebelum terbenam. Bertasbihlah (*pula*) pada waktu tengah malam dan di ujung siang hari agar engkau merasa tenang.” (QS. Taha [20]: 130)

Oleh karena itu, menurut penulis dengan adanya *Impulse Buying* dapat terjadi jika Kopi Janji Jiwa tersebut memiliki *Store Atmosphere* yang baik yang dapat mempengaruhi situasi emosional mereka sehingga terjadi pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Kopi Janji Jiwa mengenai **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotional* Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017).**

1.2. Perumusan Masalah

Merujuk latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya tingkat omset penjualan kopi khususnya pada Kopi Janji Jiwa salah satunya disebabkan pandemic covid-19.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka pernyataan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere*, *impulse buying* dan *positive emotional* pada Kopi Janji Jiwa?

2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Kopi Janji Jiwa?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada Kopi Janji Jiwa?
4. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada Kopi Janji Jiwa?
5. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Kopi Janji Jiwa?
6. Bagaimana pandangan islam mengenai *store atmosphere*, *impulse buying*, dan *positive emotion* pada Kopi Janji Jiwa?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *store atmosphere*, *impulse buying* dan *positive emotional* pada Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada Kopi Janji Jiwa.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Kopi Janji Jiwa.

5. Untuk menganalisis apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Kopi Janji Jiwa.
6. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai *store atmosphere*, *impulse buying*, dan *positive emotion* pada Kopi Janji Jiwa.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotional* sebagai variabel mediasi. mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1.5.1. Manfaat Akademis

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini untuk membantu menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *Marketing* dengan pendekatan yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *positive emotion* dan *impulse buying*.

- b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lainnya dalam pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotional* sebagai variabel mediasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi PT. Luna Boga Narayan (Kopi Janji Jiwa), sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*).