

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

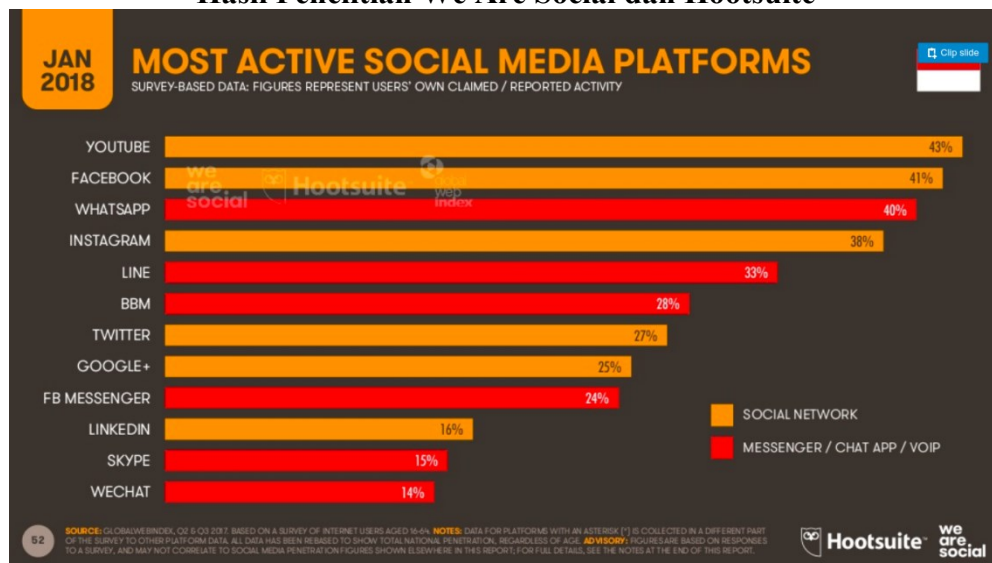
Perkembangan di era digital yang semakin pesat dan persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya dan penggunaan digital guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasa agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, pemanfaatan teknologi informasi dalam pada era digital saat ini berfokus pada penggunaan internet dan jejaring sosial. Internet dan jejaring sosial sebagai penunjang aktivitas penjualan agar produk yang dijual lebih mudah tersampaikan kepada konsumen. *Social media* merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok

berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan *social media* dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat (Surniandari et al, 2018).

Gambar 1.1
Hasil Penelitian We Are Social dan Hootsuite



(Sumber : inet.detik.com)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di *social media*. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa. Sedangkan penggunaan internetnya, setengah dari populasi yakni, 132,7 juta.

Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibbilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan persentasi 49 persen. Platform *social media* yang paling digandrungi oleh orang Indonesia diantaranya, YouTube 43 persen, Facebook 41 persen, Whatsapp 40 persen, Instagram 38 persen, Line 33 persen, BBM 28

persen, Twitter 27 persen, Google+ 25 persen, FB Messenger 24 persen, LinkedIn 16 persen, Skype 15 persen, dan WeChat 14 persen.

Seperti halnya bisnis biji kopi, merupakan bisnis yang memiliki segmentasi pasar yang sangat luas. Hampir disemua belahan dunia menyukai kopi. termasuk di Indonesia. Hal ini terbukti dengan semakin banyak nya kedai-kedai kopi yang bermunculan. Dari kedai kopi konvensional sampai yang non konvensional.

Mayoritas petani kopi di Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung melakukan aktivitas usahatani di daerah perdesaan. Petani yang berada pada daerah perdesaan ini pada umumnya memiliki usahatani berskala kecil dengan keterbatasan akses terhadap inovasi, permodalan, manajemen, teknologi, dan informasi. Faktor lain yang menyebabkan keterbelakangan petani adalah entrepreneur skill yang rendah, hal ini dikarenakan mayoritas petani tidak memiliki prioritas dalam mengembangkan usahatani mereka ke arah pengembangan bisnis (Burhanudin et al, 2018)

Kemiskinan dan keterbatasan petani yang berada di daerah perdesaan memiliki korelasi dengan sistem pertanian di Indonesia. Hubungan ini dijelaskan oleh Iskandar (2006) yang menyatakan bahwa lebih dari 60 persen penduduk di Indonesia hidup di sektor pertanian dan berdiam di perdesaan merupakan masyarakat yang berpendapatan rendah, dan seharusnya kelompok inilah yang harus menjadi sentra pembangunan dan sasaran investasi pertanian melalui program dan peran serta organisasi maupun kelembagaan yang mampu mengakomodasi kekuatan petani (Burhanudin et al, 2018)

Indonesia membutuhkan *entrepreneur farmer* dalam kuantitas dan kualitas yang memadai. *Entrepreneur farmer* merupakan petani yang berwirausaha untuk mendapatkan peluang bisnis melalui aktivitas-aktivitas usahatani yang dilakukannya, sehingga aksi atau rural *entrepreneur* menjadi penting (Henderson 2006; Erik dan Deborah 2004; McElwee 2005; Pichardo 2010; Kurato 1989). Kemakmuran negara yang ekonominya bercorak agraris memiliki korelasi dengan jumlah dan kualitas *entrepreneur farmer*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Henderson, 2006) bahwa terdapat hubungan positif antara pertumbuhan ekonomi dengan rural *entrepreneurship*.

Menurut Burhanudin et al (2018) Pertumbuhan *entrepreneur* yang berkualitas akan diiringi dengan kesadaran akan peningkatan kemampuan (*skill*) yang sesuai dengan bidang usahanya. Jumlah aktor wirausaha yang berkualitas dan semakin banyak akan semakin memakmurkan rakyatnya, sehingga dampaknya akan mengarah pada kontribusi pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan *entrepreneur* yang baik tersebut sudah selangkah harus diarahkan pada peningkatan jumlah *entrepreneur farmer* yang menjadi titik tumpu perekonomian masyarakat

Salah satu *entrepreneur* dan perusahaan kopi yang memiliki *positioning* sebagai supplier kopi yang penjualannya secara *online* adalah Mr O Coffee. Mr O Coffee memproduksi biji kopi dari perkebunan diseluruh Indonesia yang dipasarkan didalam negeri sampai luar negeri. Jenis-jenis kopi yang dijual terdiri dari *single origin* dan *house blend*. Produk-produk dari Mr O Coffee sering menjadi top pencarian di salah satu *e-commerce* di Indonesia untuk jajaran kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Mr O Coffee Potensi permasalahan yang terjadi di Mr O Coffee adalah mengenai keputusan pembelian konsumen kopi. Dalam pra penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa faktor yang membuat konsumen kopi memutuskan untuk membeli kopi di Mr O Coffee.

Dalam Islam keputusan pembelian menurut Shalahudin (2012) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi siap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dalam Islam keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 yang artinya :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِّجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa (4) : 29).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee Serta Tinjaunnya Dari Sudut Pandang Islam”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan *Digital Marketing* serta dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap suatu perusahaan. Untuk memperjelas arah penelitian ini, maka dianggap perlu untuk merumuskan permasalahannya.

Pokok masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas produk, *Digital Marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di Mr O Coffee. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee.
4. Untuk menganalisis pandangan Islam mengenai kualitas produk, *Digital Marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Mr O Coffee. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang.