

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang kafe atau restoran. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mendukung kemajuan bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk. Selain itu, dengan penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang sedikit. Penggunaan teknologi membuat gaya hidup masyarakat kota menjadi semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Salah satunya adalah menghabiskan waktu sambil bercengkrama dengan menikmati makanan kecil dan minuman di sebuah kafe atau restoran sudah menjadi *trend* di masa sekarang ini khususnya di kota Jakarta.

Jumlah kafe yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, citra merek, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah kafe. Saat ini kompetisi pada usaha di bidang kafe atau restoran tidak hanya pada produk. Namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman konsumen.

Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mendapatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung

pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang dipandang positif oleh konsumen serta promosi yang tinggi. Dengan demikian pelanggan akan membentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian diharapkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya di bidang kafe atau restoran berlomba-lomba untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain. Salah satunya yaitu *J.CO Donuts & Coffee* yang disambut antusias oleh masyarakat kota Jakarta.

J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu bisnis yang menggabungkan konsep penjualan produk dan gaya hidup (*lifestyle*). Tentunya produk yang ditawarkan adalah produk utama yaitu donat dan minuman (terutama kopi). Sebagai bisnis baru, pertumbuhan bisnis *J.CO Donuts & Coffee* sangatlah pesat, bila dirata-rata, tiap bulan pertumbuhan penjualan mencapai 2%-5%. Dalam negeri sendiri, sang pemilik, Johny Andrean sudah membukanya di berbagai kota seperti di Jakarta, Surabaya, Makasar, Bandung, Yogyakarta dan beberapa kota lain. Saat

ini J.CO memiliki lebih dari 60 gerai yang tersebar di mal kota besar Indonesia maupun di luar Indonesia. Kurang dari tiga tahun perusahaan berjalan, gerai J.CO hadir di Kuala Lumpur-Malaysia dan Singapura.

Sebelum J.CO dipasarkan, konsumen cenderung menganggap donat hanya sebagai kudapan untuk sekedar teman minum teh atau kopi. Namun J.CO membuat donat “naik kelas” karena membuat donat menjadi *lifestyle* dan *store* yang berkonsep *open kitchen*, dimana belum pernah ada di Indonesia.

Di Jakarta banyak para penjual donat kreatif dengan tingkat saingan yang sangat tinggi, sekarang sudah banyak pengusaha donat dengan produk yang beraneka ragam. Ketatnya persaingan donat di Jakarta kini banyak membuka cabang-cabang agar lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui *social media*, apabila perusahaan melakukan promosi melalui *social media* dengan gencar maka akan dapat menarik perhatian konsumen karena mudahnya akses untuk mendapatkan informasi melalui *social media*.

Melihat kesuksesan dari J.CO *Donuts & Coffee* sangatlah wajar apabila masyarakat yang semula begitu memuja kudapan lain yang terlebih dahulu hadir bersaing mengisi mal-mal yang ada di Jakarta khususnya di Mal Kelapa Gading

seperti Krispy Kreme. Para konsumen mulai beralih pada *J.CO Donuts & Coffee* yang atmosfernya memancarkan aroma kemewahan dengan suasana nyaman tersebut. Persaingan yang sengit bukanlah hal yang mudah untuk menduduki posisi *market leader* di era masa kini. Hal ini tentunya membutuhkan strategi yang tepat agar produk penjualan memenuhi target dan perusahaan hendaknya dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang paling mendukung dan dominan dalam peningkatan volume penjualan. Berikut merupakan tabel data perbandingan penjualan *J.CO Donuts and Coffee* dan Krispy Kreme.

Tabel 1.1.

Data Perbandingan Penjualan Donat *J.CO Donuts & Coffee* dan Krispy Kreme di Mal Kelapa Gading Bulan Januari – Desember 2018

BULAN	PENJUALAN (lusin)	
	<i>J.CO Donuts and Coffee</i>	Krispy Kreme
JANUARI	1420	1124
FEBRUARI	1596	1235
MARET	1783	1160
APRIL	1654	1086
MEI	1552	949
JUNI	1512	1113
JULI	1497	993
AGUSTUS	1706	1156
SEPTEMBER	1560	1264
OKTOBER	1504	1183
NOVEMBER	1553	1072
DESEMBER	1835	1291
TOTAL PENJUALAN	19172	13626

Sumber: Bagian Pemasaran *J.CO Donuts & Coffee* dan Krispy Kreme

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penjualan donat J.CO *Donuts & Coffee* lebih unggul dibanding Krispy Kreme
2. Pada bulan Februari penjualan kedua perusahaan tersebut meningkat lebih dari seratus lusin di karenakan adanya hari Valentine
3. Pada bulan Maret J.CO mengeluarkan promo sehingga penjualan donat meningkat hampir 200 lusin, namun penjualan Krispy Kreme menurun
4. Pada bulan April, Mei, Juni dan Juli penjualan J.CO *Donuts & Coffee* kembali menurun
5. Berbeda dengan J.CO *Donuts & Coffee*, pada bulan April dan Mei penjualan Krispy Kreme menurun namun meningkat pada bulan Juni di karenakan adanya promo hari raya Idul Fitri
6. Penjualan tertinggi yang mampu diraih oleh J.CO *Donuts & Coffee* ialah 1835 lusin sedangkan penjualan tertinggi yang mampu diraih oleh Krispy Kreme ialah 1291
7. Kedua perusahaan tersebut sama-sama mampu meraih penjualan tertinggi di bulan Desember dikarenakan J.CO *Donuts & Coffee* dan Krispy Kreme saling mengeluarkan promo akhir tahun di bulan yang sama.

Melihat indikasi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi perusahaan J.CO *Donuts & Coffee* untuk tetap menjadi yang terdepan dalam bidang mengkonsumsi kudapan. Oleh karena itu dalam hal mengkonsumsi, Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia lebih terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina

karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Umat Islam meyakini bahwa setiap masalah yang ada adalah datang dari Allah. Dalam mencari solusi pemecahannya pun seharusnya seorang muslim juga melibatkan Allah. Tidak ada salahnya menggunakan *human judgment* dalam pengambilan keputusan, tapi seorang muslim tetap harus yakin bahwa Allah sebaik-baiknya pemberi keputusan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat 216:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ
 خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا
 تَعْلَمُونَ

Artinya: “Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.” (Q.S Al Baqarah: 216)

Jelas disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 216 tersebut, bahwa Allah ialah sebaik-baiknya tempat kembali ketika umat muslim dihadapkan pada sebuah masalah dan pada sebuah proses pengambilan keputusan. Tidak jarang dari umat muslim kemudian melakukan sholat Istikharah untuk melibatkan Allah dalam setiap pencarian solusi setiap masalah. Dengan melakukan sholat istikharah, diharapkan dapat menghindarkan dari sifat subjektif dan mementingkan hawa

nafsu. Dengan shalat Istikharah juga dapat menghilangkan keragu-raguan dan memunculkan kemantapan hati dalam memilih alternatif terbaik.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang, informasi dan data yang tersedia, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee di Mal Kelapa Gading Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading?
4. Bagaimana secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading?
5. Bagaimana kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan keputusan pembelian J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading menurut tinjauan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading.

2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading.
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading.
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading.
5. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Mal Kelapa Gading sesuai dengan nilai agama Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti
 1. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* di J.CO *Donuts and Coffee*.
 2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* di J.CO *Donuts and Coffee*.
 3. Dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee*.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai sumber pemikiran bagi perusahaan mengenai pentingnya *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan minat beli pada konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

1. Dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.