

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam era globalisasi, saat ini persaingan yang terjadi pada lingkungan bisnis berskala global semakin ketat, dengan semakin banyaknya perusahaan waralaba (*franchising*) di Jakarta yang berdiri, memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam hal pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, membuat produk tersedia bagi pelanggan, menciptakan suasana toko yang baik, tetapi perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya untuk mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan (*action*) pembelian (Cristina Whidya Utami, 2012).

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Tidak hanya restaurant yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang kemunculan *coffe shop* pun mulai menjamur terlebih lagi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi

para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau *beverages*. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab ditelinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar berbincang dan bersantai dengan kelompoknya.

Gerai kopi atau yang sering disebut *coffee shop* mulai bertransformasi cara hidup pebisnis generasi yang terkenal mobile (Wall Street Journal, 2014). Kemunculan berbagai *coffee shop* dengan konsep *co-working space* di kota-kota besar, ditambah dengan *free wi-fi*, dan kopi yang berkualitas tinggi, hanya tinggal menunggu waktu sampai kita bisa memahami varietas kopi kita sendiri. *Coffee shop* kini tidak lagi hanya sebagai sekedar tempat *hang-out*. *Coffee shop* telah mulai berkembang menjadi sesuatu yang lebih, dalam aspek perilaku sosial orang Indonesia.

Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 Negara. Starbucks benar-benar telah menjadi raksasa waralaba kopi dunia. Sedikit yang menyangka semua hanya berawal dari sebuah kedai kopi kecil di Pike Place Market, Seattle, Amerika. Dalam kurun waktu kurang lebih 40 tahun, kedai kopi kecil yang didirikan oleh dua orang guru dan seorang penulis itu kini telah mendunia.

Perkembangan kedai starbucks dari tahun ke tahun meningkat hingga tahun 2018. Jumlah kedai starbucks di beberapa Negara dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.
Jumlah Kedai Starbucks di Beberapa Negara

No.	Negara	Jumlah (Unit)
1	Amerika Serikat	13.123 unit
2	Kanada	1.299 unit
3	Jepang	977 unit
4	Britania Raya	793 unit
5	Cina	732 unit
6	Korea Selatan	473 unit
7	Meksiko	363 unit
8	Indonesia	326 unit
9	Taiwan	282 unit
10	Filipina	204 unit
11	Thailand	164 unit

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Indonesia menduduki urutan ke 8 dengan jumlah kedai Starbucks sebanyak 326 unit sampai dengan tahun 2018. Saat ini, dengan 326 gerai, Starbucks Coffee Indonesia berkomitmen untuk membawa pengalaman Starbucks (*The Starbucks Experience*) ke dalam kehidupan pelanggan melalui setiap cangkir yang disuguhkan.

Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki 326 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*,

minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich*.

Penghargaan dan pengakuan dunia kepada Starbucks ditambah dengan Starbucks tahun ini kembali menduduki posisi 5 sebagai perusahaan terbaik di dunia menurut *Worlds Most Admired Companies 2015* versi Fortune. Peringkat ini didapat setelah perusahaan tersebut memperoleh angka sempurna pada delapan kategori, yaitu aspek inovasi, manajemen karyawan, pengelolaan keuangan, kualitas pelayanan, nilai investasi jangka panjang, tanggung jawab sosial, penggunaan aset perusahaan, dan tanggung jawab social. Di bawah ini adalah tabel mengenai *top brand* kategori *coffee shop* pada tahun 2018.

Tabel 1.2.
Top Brand 2018 Kategori Coffee Shop

Merek	TBI	TOP
Starbucks	51,9 %	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8,6%	
Ngopi Doeloe	1,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com/top_brand_index_2018_fase_2

Starbucks berhasil meraih *top brand award 2018* kategori *coffee shop* untuk kedua kalinya. Walaupun hanya meraih dua kali *top brand award*, Starbucks sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan.

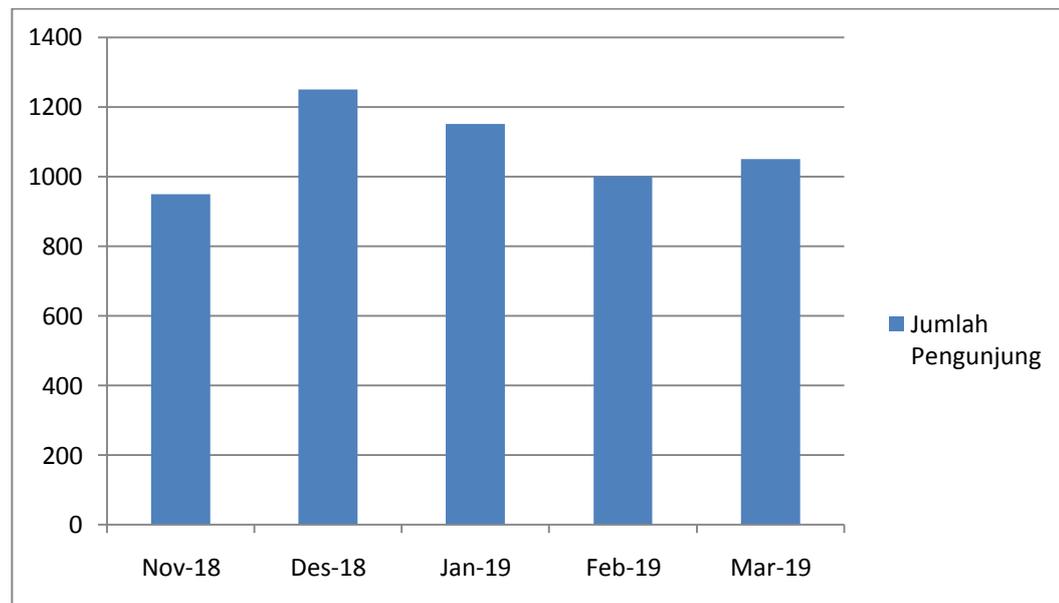
Starbucks Indonesia Raup Laba Rp. 30 M di Kuartal I 2018, Melesat 102%. PT MAP Boga Adiperkasa Tbk mencatatkan kinerja positif pada laporan keuangan di kuartal I 2018. Per 31 Maret 2018, perusahaan mencatatkan laba

bersih sebesar Rp. 30,93 miliar atau tumbuh 102,1% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp. 15,31 miliar.

Menurut Direktur Utama MAP Boga Adiperkasa Anthony Cottan, raihan yang positif di awal tahun ini ditopang oleh meningkatnya penjualan perusahaan berkode emiten MAPB ini. Di kuartal pertama tahun ini, perusahaan mencatatkan penjualan Rp 535 miliar atau naik 22,15% dari periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp 438 miliar. Segmen minuman tetap menjadi penyumbang utama penjualan perusahaan di tiga bulan pertama ini. Minuman berkontribusi sebesar 72%, sementara untuk segmen makanan berkontribusi 21%, sisanya 7% dari segmen lainnya (<https://kumparan.com>).

Dalam meraih keputusan pembelian konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Jakarta itu sendiri terdapat banyak pesaing seperti *The Coffee Bean and Tea Leaf*, *Excelso*, *Black Canyon Coffee*, dan lain-lain yang juga menyediakan kopi dan makanan lain seperti yang dijual *Starbucks Coffee*, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

Fluktuasi pengunjung pada Starbucks Cempaka Putih pada 5 bulan terakhir dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Starbucks cempaka putih

Gambar 1.1.
Fluktuasi Pengunjung Starbucks Cempaka Putih 5 Bulan Terakhir

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif. Hal tersebut di dapat didasari oleh beberapa hal seperti harga, inovasi, promosi, dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh perusahaan setiap bulannya dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Dalam sudut pandang Islam, kegiatan bisnis harus didasari oleh prinsip-prinsip Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang merupakan pebisnis yang cerdas dengan berbagai keutamaan yang beliau miliki. Demikian halnya dalam menjalankan bisnis dalam bidang makanan dan minuman setiap aktivitasnya harus didasarkan oleh prinsip dan nilai Islam yang telah disampaikan oleh Al-Quran yang salah satunya menjelaskan tentang kehalalan yang tertera pada surat al-Baqarah:168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan (al-Baqarah (2): 168)”

Penjelasan ayat kaum mukminin diperintah untuk mengkonsumsi yang halal dan baik Melalui ayat ini, Allâh Azza wa Jalla memanggil seluruh umat manusia, baik yang beriman ataupun manusia yang kufur kepada-Nya. Allâh Azza wa Jalla mengingatkan mereka akan anugerah berupa perintah kepada mereka untuk memakan apa saja yang ada di bumi, baik yang berupa biji-bijian, sayuran, dan buah-buahan, serta daging hewan dan binatang dengan dua kriteria: حَلَالًا (yang dihalalkan bagi mereka), bukan barang yang diharamkan atau didapatkan melalui cara yang haram seperti ghashab, mencuri dan lainnya. Kedua, طَيِّبًا (yang baik), maksudnya bukan barang yang khabîts (buruk) seperti bangkai, darah, daging babi dan barang-barang bersifat buruk lainnya.

Setiap transaksi ekonomi dalam Islam memiliki kaidah-kaidah aturan dan sejumlah hukum, produk-produk yang dihasilkan pada Starbucks serta faktor-faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam, karena dalam bisnis Islam perilaku ekonomi itu merupakan bagian dari perilaku agama secara keseluruhan.

Para konsumen saat ini sudah banyak yang tertarik dengan starbucks, dalam memilih produk yang dikonsumsi biasanya konsumen akan memilih

kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengkonsumsi starbucks yaitu, harga, inovasi, dan promosi.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Harga menjadi salah satu acuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian untuk mengkonsumsi starbucks. Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang mengkonsumsi produk tersebut. Inovasi adalah suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia.

Promosi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang mengkonsumsi produk tersebut. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Inovasi, dan Promosi Terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Starbucks Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.

1.2. Rumusan Masalah

Secara teori terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, namun dengan pertimbangan waktu, data, dan lain hal maka faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, inovasi, dan juga promosi. Dipilihnya Starbucks Cempaka Putih dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut dapat dijangkau oleh peneliti. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih?
3. Bagaimana pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih?
4. Bagaimana Harga, Inovasi, dan Promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih?
5. Bagaimana tinjauan Islam mengenai pengaruh Harga, Inovasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih.
2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih.
4. Untuk mengetahui apakah harga, inovasi dan Promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Starbucks di Cempaka Putih.
5. Untuk menganalisis tinjauan Islam mengenai pengaruh Harga, Inovasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks di Cempaka Putih.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, terutama konsumen, agar dapat mempertimbangkan pengambilan keputusan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha.

2. Manfaat Akademis/Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian terutama mengenai Harga, Inovasi, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam Mengonsumsi Starbucks.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dan konstruktif bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam.