

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran.

Menurut Masrum (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial yang menyelenggarakan

pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran siap saji. Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng.

Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu. Berikut adalah beberapa nama restoran siap saji terpopuler di dunia seperti, Subway's, KFC, Starbucks, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Burger King, Wendy's.

Menurut Kotler dan Kevin (2008), para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Yamit, layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Menurut Kotler (2004), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa

yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Adurachman (2004), promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang atau produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh price dan lain-lain.

Menurut Nela (2012), aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar, kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Restoran siap saji adalah restoran yang menghidangkan makanan dan minuman dengan cepat. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu. Beberapa nama restoran siap saji terpopuler di dunia seperti, Papa John's, McDonald's, Starbucks, KFC, Dunkin Donuts, Pizza Hut.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Tabel 1.

Daftar Pesaing McDonald's Jakarta Garden City.

Nama Restoran	Alamat
---------------	--------

KFC	Mall AEON Jakarta Garden City
Giant Fried Chiken	Grand Cakung
Wendy's	Carrefour Harapan Indah
A&W Restaurant	Harapan Indah
Richeese Factory	Harapan Indah

Sumber : Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti.

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produksi ini dimana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang di tawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli McDonald's dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, keluarga, teman kuliah, teman kantor.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produknya yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produknya yang menarik.

Terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah jakarta cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar restoran cepat saji McDonald's Jakarta Garden City tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Menurut Women dan Minor (2002), suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut, demikian pula dengan McDonald's Jakarta Garden City yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap rumah makan.

Menurut Pujawa (2010), secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

McDonald's Jakarta Garden City dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di McDonald's Jakarta Garden City mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan McDonald's Jakarta Garden City.

Tabel 2.

Data Penjualan McDonald's Jakarta Garden City Periode Januari – November Tahun 2017-2018.

Bulan	Penjualan Tahun 2017 (Rp)	Penjualan Tahun 2018 (Rp)	Fluktuasi Penjualan (Rp)
Januari	616.120.275	613.762.785	- 2.357.490
Februari	581.328.560	486.908.156	- 94.420.404
Maret	585.531.095	556.931.014	- 28.600.081
April	601.702.849	607.367.378	5.664.529
Mei	608.802.145	554.943.999	- 53.858.146

Juni	588.148.795	567.013.965	- 21.134.830
Juli	787.461.406	748.080.714	- 39.380.692
Agustus	614.424.792	562.016.150	- 52.408.642
September	560.349.521	528.753.823	-31.595.698
Oktober	600.349.531	538.753.824	- 61.595.707
November	420.216.000	554.943.000	134727000
Total	6.564.434.969	6.319.474.808	- 244.360.161

Sumber: Dokumentasi McDonald's Jakarta Garden City Periode Januari
– November 2017-2018.

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari tahun 2017-2018 periode Januari - November mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penjualan McDonald's Jakarta Garden City mengalami penurunan sebesar Rp. 244.360.161,- hingga periode November tahun 2018 dengan total penjualan sebesar Rp. 6.319.474.808,-. Penjualan McDonald's yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Dalam proses usahanya, McDonald's harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya penjualan di McDonald's mengalami fluktuasi pada beberapa tahun terakhir.

1.2 Latar Belakang Islam

Islam memiliki prinsip etika dalam melakukan ekonomi Islam yang salah satunya adalah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (bunga) yang terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an. Sistem ekonomi Islam sangat jauh berbeda dengan sistem kapitalis yang banyak diterapkan oleh negara-negara barat termasuk negara-negara Islam. Namun akhir-akhir ini ekonomi Islam yang diterapkan secara syariah mulai diperhitungkan oleh ekonomi Global, terbukti pada saat menjadi solusi untuk menyelamatkan dari krisis ekonomi di tahun 1998. Hal ini dibuktikan di tengah krisis ekonomi tahun 1998, ketika perbankan konvensional berguguran (likuidasi) oleh pemerintah, ekonomi syariah mampu bertahan.

Sistem ekonomi syariah memiliki prospek yang sangat baik untuk berkembang di negara-negara Islam khususnya di Indonesia. Tidak hanya itu saja saat ini pun sudah banyak lembaga keuangan dengan prinsip syariah seperti, asuransi, pegadaian, pasar modal, dan komoditas syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji McDonald's Jakarta Garden City Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Tingkat keputusan pembelian yang kurang optimal berpengaruh terhadap volume penjualan yang masih cenderung menurun tiap bulannya.
2. Tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kualitas pegawai tergolong rendah yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.
3. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat keputusan pembelian kurang optimal.

4. Promosi terhadap makanan cepat saji di McDonald's Jakarta Garden City tergolong rendah sehingga mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.
5. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan cepat saji McDonald's Jakarta Garden City yang tergolong rendah yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.
6. Banyaknya pesaing usaha rumah makan yang berada disekitar lokasi.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), pada makanan cepat saji McDonald's Jakarta Garden City.

1.5 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Jakarta Garden City?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Jakarta Garden City?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Jakarta Garden City?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Jakarta Garden City?
5. Bagaimana pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Jakarta Garden City?
6. Bagaimana tujuan kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mcdonald's Jakarta Garden City jika dilihat dari sudut pandang Islam?

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian McDonald's Jakarta Garden City.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian McDonald's Jakarta Garden City.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's Jakarta Garden City.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald's Jakarta Garden City.
5. Untuk menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald's Jakarta Garden City.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald's Jakarta Garden City jika ditinjau dari sudut pandang Islam.

1.7 Kegunaan Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu.

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, harga, dan promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Yarsi sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama belajar di Jurusan Ekonomi Universitas Yarsi.