

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap makhluk hidup di dunia senantiasa akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu manusia, binatang, tumbuhan semua saling bekerja dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing. Manusia makhluk yang paling sempurna dengan dikaruniai akal maka membuat manusia lebih berkembang dan memiliki cara yang lebih baik dari makhluk hidup lainnya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan sikap selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya maka manusia cenderung memiliki sikap konsumtif. Seperti yang dikatakan oleh James F. Engel (Mangkunegara, 2002) konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Fromm juga menjelaskan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya, sehingga perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Adapun contoh sikap konsumtif pada manusia seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu jika seseorang ingin membeli mobil untuk kesekian kalinya, walau sebenarnya mobil tersebut bukanlah prioritas utama karena orang tersebut telah memiliki mobil sebelumnya. Pembelian mobil untuk kesekian kalinya bisa saja hanya sebagai pemuas keinginan dan memenuhi gengsi.

Berbicara tentang kebutuhan, maka dibedakan menjadi: kebutuhan menurut intensitas kegunaan (penting atau tidaknya). Adapun pembagian untuk kebutuhan menurut intensitas kegunaan yaitu: kebutuhan mutlak, adalah kebutuhan yang mau tidak mau harus dipenuhi oleh setiap manusia dan tidak mungkin ditinggalkan, apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka manusia akan mati. Contoh kebutuhan mutlak adalah makan dan minum. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia yang ingin hidup layak. Contoh kebutuhan primer antara lain makanan, minuman, pakaian, dan rumah. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang timbul setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan ini berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Misalnya mobil bagi orang berpenghasilan tinggi adalah kebutuhan sekunder, namun bagi orang yang berpenghasilan rendah adalah barang mewah. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang tingkat pemenuhannya setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi.

Dari penjelasan tentang macam-macam kebutuhan sebagai manusia pastinya mendahulukan pemenuhan kebutuhan mutlak dan primer. Pangan sebagai salah satu kebutuhan primer manusia yang mengharuskan setiap manusia berjuang untuk memenuhi hal tersebut. Kebutuhan manusia yang berbeda-beda dan sesuai

dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya membuat tingkat usaha yang dikeluarkan pun masing-masing orang berbeda.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia maka yang dahulu hanyalah sederhana maka kini beraneka ragam kebutuhan manusia yang cenderung membuat banyaknya ragam cara dalam pemenuhannya. Sehingga, lahirlah ilmu ekonomi yang pertama kali diperkenalkan oleh Xenophon seorang bangsa Yunani. Kata ekonomi berasal dari kata oikos dan nomos atau oikosnomos atau rumah tangga. Contohnya rumah tangga organisasi, rumah tangga perusahaan, dan rumah tangga Negara.

Menurut salah satu ekonom Albert Meyers definisi ekonomi ialah ilmu pengetahuan yang mempersoalkan kebutuhan dan pemuas kebutuhan manusia. Timbul masalah ekonomi yang berkaitan dengan kebutuhan manusia. Semakin meningkatnya pertumbuhan manusia maka semakin banyaknya yang bersaing untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut tidak seimbang dengan sumber daya yang tersedia. Terbatasnya sumber daya tidak sebanding dengan kebutuhan yang cenderung sudah menjadi keinginan manusia yang tidak terbatas. Untuk memenuhi semuanya disinilah peran manusia untuk saling melengkapi dengan keahliannya masing-masing.

Dalam pemenuhan kebutuhan kita mengenal dengan keputusan pembelian. Karena dengan adanya keputusan pembelian maka terciptanya sikap konsumtif. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) *evaluasi alternative*, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Muncul berbagai usaha dan produk untuk menunjang dan mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan primer dalam hal ini pangan. Terlihat oleh kita berbagai produk dan jenis usaha makanan menjamur di berbagai tempat. Salah satunya kita mengenal tempat makan yang tersedia ialah foodcourt. Pujasera (Bahasa Inggris: *food court* atau *food hall*) adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pujasera merupakan area makanan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas, ataupun sekolah modern (Kevdave, 2014).

Dijelaskan juga bahwa konsep *food court* yaitu makanan cepat saji dan konsep di meja makan. Konsep makanan cepat saji adalah suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk-produk siap saji (maks.10-15 menit untuk produksi dan penyajian). Konsep pesan di meja makan adalah suatu konsep yang memanjakan para pengunjung dengan pelayanan seperti di restoran. Pramusaji (*waiter*) yang disediakan siap melayani pesanan pengunjung dengan cepat dan ramah. Produk-

produk yang disajikan juga terkadang membutuhkan waktu yang lama dalam proses produksi hingga penyajian.

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa *food court* menjadi salah satu media untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan primernya dalam hal ini makan dan minum. Banyak kita temukan tempat seperti *food court* dan menjadi salah satu alternatif yang digunakan manusia jika sedang berpergian di lokasi-lokasi yang memungkinkan adanya *food court*. Lebih *familiar* jenis *food court* berada di mall tapi tidak menutup kemungkinan *food court* berada di universitas. Menggunakan label *food court* cenderung sebagian orang mungkin beranggapan bahwa menu, harga yang disediakan tidak sesuai dengan kantong mahasiswa pada umumnya.

Persepsi yang menganggap bahwa *food court* cenderung menyediakan menu dengan harga yang mahal menjadi ketertarikan tersendiri penulis untuk mengungkap kebenaran dari realita tersebut. Sehubungan dengan baru dibukannya *food court* di lingkungan Universitas tempat penulis menimba ilmu maka penulis sangat tertarik untuk menjadikan *food court* tersebut untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa kepada *food court*. Dengan harapan terciptanya keseimbangan antara produk yang dijual di *food court* dengan keinginan mahasiswa.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *optima food court* Universitas YARSI menurut pandangan Islam.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi kepada Universitas YARSI tentang faktor-faktor keputusan pembelian terhadap *optima food court*.
2. Memberikan kesempatan mahasiswa untuk mengeluarkan aspirasinya terhadap harapan *food court* yang ada di lingkungan kampus.