

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini bisnis telah menjadi sebuah aktifitas bagi kebanyakan orang. Bisnis selalu berpengaruh besar dalam kehidupan perekonomian, sosial dan politik sepanjang sejarah peradaban manusia. Dapat dipastikan hampir semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Dimana Fenomena berbisnis mulai menjamur dikalangan masyarakat. Berbagai jenis bisnis bermunculan dan merambah di Indonesia. Dalam era globalisasi, Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang dan aspek, tidak terkecuali dengan perkembangan di bidang bisnis.

Indonesia meraih urutan peringkat teratas sebagai destinasi wisata halal populer dunia pada tahun 2019 dan 2020. Hal tersebut tercantum dalam studi Global Muslim Travel Index (GMTI) yang dilakukan oleh Mastercard – CrescentRating (CNN Indonesia, 2019).

Kuliner menjadi *trend* bisnis yang sedang menjamur di Indonesia, banyak istilah seperti wisata kuliner membuat pertumbuhan bisnis kuliner semakin memiliki prospek yang baik. Kuliner juga salah satu potensi wisata yang sangat berkembang di Indonesia, khususnya Jakarta. Seperti halnya bisnis makanan yang mengadaptasi kebudayaan barat seperti *toast bread* kekinian ini di berbagai daerah.

Jiwa Toast merupakan inovasi produk dari Jiwa Group yang sebelumnya hanya berjualan kopi kekinian yaitu Kopi Janji Jiwa pada awal kemunculannya pada 2018 mereka hanya membutuhkan waktu 1,5 tahun dari untuk membuka 700 gerai. Janji Jiwa dan tersebar di 50 kota di Indonesia, dan pada tahun 2020

diperkirakan akan mencapai 1000 outlet (Wulandari, 2019).

Jiwa Toast mencari cara untuk menimbulkan kesadaran merek dengan para konsumen dan calon kosumen bahwa Jiwa Toast adalah merek baru dari Jiwa Grup dengan memberikan inspirasi dan gaya baru dalam menikmati *toast bread* dengan berbagai varian rasa. Seperti Kopi Janji Jiwa, Jiwa Toast juga dipersiapkan dengan berbagai bahan dasar yang berkualitas terbaik secara fresh oleh juru masak yang sudah berpengalaman, untuk kemunculannya saat pertama kali Jiwa Toast melakukan kerja sama dengan Juara Master Chef Indonesia Season 3 yaitu Wiliam Gozzali atau sering dikenal Willgoz dalam membuat menu *signature* dari Jiwa Toast itu sendiri, berakibat pada pertumbuhan gerai Jiwa Toast itu sendiri. Pada saat kemunculannya Jiwa Toast pada tahun 2019 hanya memiliki 8 gerai outlet, dan 30 outlet pada akhir tahun 2019, dan terus bertumbuh 105 outlet tersebar di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Outlet Jiwa Toast

Sumber gambar: Jiwa Group

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara, hal ini dicatat oleh *the word facebook central intelligenceagency* 2017. Sebesar 87,2% masyarakat Indonesia memeluk agama islam (Data penduduk Islam Asia Tenggara, n.d). dengan populasi penduduk mayoritas muslim itu merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa (Ranto, 2013). *Islamic branding* bukan hanya sebatas

nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung pemunculan merek Islam ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi konsumen.

Islamic branding yang dimaksudkan bukan hanya sekedar brand produknya menggambarkan Islam akan tetapi dilihat juga dari proses produksi atau kegiatan operasional lainnya harus diperhatikan sehingga sesuai dengan nilai – nilai islami.

Masalah seringkali muncul disaat minat beli tergugah atas produk yang akan konsumen beli namun atas ketidaktahuan produk atau kesadaran akan merek yang rendah dimiliki konsumen, konsumen hanya memutuskan pembelian atas dasar minat beli namun tidak mengetahui aspek – aspek yang seharusnya para konsumen lihat. Dan begitupun produsen selayaknya memberikan informasi yang jelas terkait produk seharusnya konsumen dapatkan sebelum memutuskan pembelian.

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram). Dalam bisnis syariah, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai syari'ah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

*“Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis”*

(H.R Ahmad)

Maka etika atau aturan tentang bisnis syariah memiliki peran yang penting juga

dalam bisnis berbasis syari'ah.

Bisnis dengan basis syari'ah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis yaitu : takwa, kebaikan, ramah dan amanah. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat – sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli.

Seorang yang bertakwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Seperti janji Allah SWT yang dijelaskan dalam Q.S. Fathir ayat 29)

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبَوَّرَ

Artinya : *“Sesungguhnya orang – orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan dian diam – diam dan terang – terangan, maka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”* (Q.s Fathir :29)

Ketakwaannya diukur dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan ccara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata – mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik.

Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah kepada konsumen. Berprilaku baik dengan menerapkan perilaku yang sopan dan santun akan membuat konsumen nyaman dan senang. Selain itu wirausahawan muslim juga harus bersikap baik saat melayani pembeli. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan ramah dan baik. Sikap yang baik saat melayani akan membawa seorang wirausaha banyak mengenal orang baru dan bisa saja mendapatkan teman untuk bekerjasama mengembangkan bisnisnya. Amanah juga perilaku yang harus ada di miliki oleh wirausaha muslim dalam berbisnis. Rasulullah Saw. Adalah contoh pebisnis yang jujur karena sifat amanahnya. Jika perilaku amanah dilakukan dengan baik maka seseorang wirausaha muslim akan dapat menjaga hubungannya dengan sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yakni pembeli. Dapat menjaga hubungannya dengan Allah karena dapat menjaga amanah yang diberikan Allah terhadap harta yang Allah titipkan padanya. Dan dapat memelihara dirinya dari kebinasaan. Islam sangat menghargai kerja keras seseorang, kerja keras yang dilakukan akan mendapat pahala dari Allah SWT (Hasan, 2011).

Jual beli yang didasari dengan kerelaan diantara kedua belah pihak dan dilakukan dengan keterbukaan atau jujur pada kondisi barang dan jasa agar konsumen tidak merasa kecewa. Menggunakan harta yang diperoleh dari usahanya dengan baik dan tidak berfoya – foya, membantu orang lain dengan harta yang dia miliki (Malahayati, 2010).

Pada hakikatnya, pelanggan diperbolehkan untuk memutuskan pembelian dengan syarat tidak berlebih – lebihan.

Dalam Qur'an surat Al Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*dan orang – orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih – lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu di tengah – tengah antara yang demikian*” (Q.S Al-Furqan/25 : 67).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention* sebagai faktor mediator terhadap *Purchase Decision* pada konsumen **JIWA TOAST** serta tinjuannya dari sudut pandang Islam”.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Islamic branding*, *brand awereness*, *purchase intention* dan *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase intention* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
6. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?

7. Bagaimana *purchase intention* memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
8. Bagaimana *purchase intention* memediasi pengaruh *brand awereness* terhadap *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?
9. Bagaimana pandangan Islam mengenai *Islamic branding* dan *brand awereness* dengan *purchase intention* sebagai faktor mediator terhadap *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari beberapa pokok masalah diatas, makak tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Islamic branding*, *brand awereness*, *purchase intention* dan *purchase decision* pada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase intention* kepada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap *purchase intention* kepada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase decision* kepada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap *purchase decision* kepada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* kepada Generasi *Milennial* pada Jiwa Toast.

7. Untuk mengetahui apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase decision* kepada Generasi *Millennial* pada Jiwa Toast.
8. Untuk mengetahui apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *brand awereness* terhadap *purchase intention* kepada Generasi *Millennial* pada Jiwa Toast.
9. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *Islamic branding* dan *brand awereness* dengan *purchase intention* sebagai faktor mediator terhadap *purchase decision* 2017 pada Jiwa Toast.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **A. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Jiwa Grup sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi *purchase decision* terhadap produk yang dihasilkan Jiwa Toast sebagai sarana dalam penetapan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.

##### **B. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis maupun penulis berikutnya tentang penerapan teori – teori yang telah didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian dapat menambah pengetahuan dan sebagai

bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya keterkaitan antara variabel *Islamic branding, brand awereness, purchase intention* dan *purchase decision*.