BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan bisnis, terutama diindustri kuliner, telah mengalami banyak perkembangan seiring berjalannya waktu. Perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam membuat aneka macam makanan baru, yang sering kali ditemui beberapa makanan baru memiliki nama yang asing dan unik dan belum banyak dikenal. Kondisi semacam ini, mendorong banyak produsen untuk bersaing dalam mengembangkan dan menciptakan produk yang kompetitif untuk memenuhi preferensi konsumen. Hal ini juga terlihat pada pertumbuhan industri *bakery* yang terus berkembang, hal ini dikarenakan keuntungan yang ditawarkan *bakery* yaitu praktis, sederhana dan dapat dinikmati kapan saja.

Ditengah kondisi pasar yang selalu berubah, perusahaan harus terus mempelajari dan memahami tren dan dinamika konsumen. Begitupula dalam menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tertentu ada aturannya dalam Islam yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Adapun dijelaskan pada konsep pemasaran dalam Islam menurut Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque yang dikutip oleh (Fathoni, 2018) mendefenisikan pemasaran sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter*”.

Defenisi tersebut menjelaskan bahwa pentingnya memenuhi kebutuhan baik didunia maupun diakhirat dalam konteks pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam harus dapat memenuhi kebutuhan bisnis yang ingin memperoleh keuntungan yang optimal, dengan tetap mempertahankan integritas barang dan jasa yang dijual. Selain itu, diperlukan kesinambungan yang baik antara kesejahteraan pemilik bisnis dan kesejahteraan karyawan.

Pemasaran dalam Islam diartikan sebagai bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, asalkan seluruh tahapan transaksinya memenuhi aturan-aturan syariah, yang menghindari unsur-unsur terlarang. Syariah marketing adalah suatu disiplin bisnis yang strategis, yang mengatur proses penciptaan penawaran dan transformasi nilai dari seorang infestor kepada pemangku kepentingannya, dengan proses yang secara keseluruhan diarahkan sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya and Sula 2008). Dan Islam sangat menganjurkan jika barang yang di jual harus dijaga baik dari segi mutu atau kualitas, karena jual beli pun sangat dianjurkan, seperti dalam Q.S. Al-Baqarah 2:275 yang artinya:

“ padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..... ”. (Q.S. Al-Baqarah:275)

Ayat diatas dengan jelas menegaskan bahwasannya Allah memperbolehkan praktik jual beli, namun dengan syarat bahwa jual beli tersebut harus dilakukan dengan kejujuran dan tidak boleh menipu, begitupun dengan kualitas produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas yang sebenarnya dari produk yang disediakan.

Dalam hal ini, tentunya konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk barang yang berkualitas tinggi, dengan harapan bahwa hal itu akan bermanfaat bagi mereka. Sehingga kualitas produk dapat menjadi strategi produsen untuk menciptakan citra perusahaan yang berbeda. Keunggulan tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing (Winoto, 2020).

Dalam pemasaran Islam, produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak dan tidak mengganggu. Selain itu, produk harus sesuai baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 168 yang artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah:168)

Oleh karena itu, sebagai konsumen harus bijak dalam memilih produk yang akan konsumsi, termasuk memastikan bahwa produk tersebut halal dan aman, baik dalam kualitas maupun kuantitas. Produsen lokal diharapkan dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga yang harus dilakukan oleh para produsen yaitu dengan memberikan perhatian dan menjamin kualitas produk yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan berbagai metode untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi, termasuk melakukan pengawasan ketat dari mulai tahap bahan baku, proses produksi, hingga penyimpanan produk jadi. Tujuan dari penerapan ini yaitu diharapkan dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan, serta dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kamila, 2021) .

Kualitas dari suatu produk merupakan kemampuan dari suatu produk ataupun layanan (jasa) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Sehingga kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki setiap produk. Karena jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik adalah hasil dari kombinasi ketrampilan, perhatian terhadap detail, dan bahan baku berkualitas. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan jangka panjang, membangun loyalitas pelanggan, dan mendukung citra merek yang positif. Sehingga perusahaan yang berfokus pada kualitas ini cenderung membangun reputasi yang baik dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Selain kualitas produk, kualitas layanan (service quality) juga menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Memberikan layanan berkualitas dapat mendorong konsumen untuk membentuk hubungan erat dengan perusahaan. Melalui hubungan yang terjalin dalam jangka panjang, perusahaan dapat memahami secara teliti harapan dan kebutuhan konsumen (Ranto, 2015). Islam pun juga mengajarkan sebagai seorang pelayan toko, baik dalam bisnis produk

atau jasa, harus memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggannya dengan bersikap ramah, berperilaku baik, simpatik, rendah hati dan responsif terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga apabila keinginan konsumen terpenuhi, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah dalam Q.S. An-Nisa' [4]:8 yang artinya:

“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (Q.S. An-Nisa':8)

Dari surat An-Nisa' ayat 8, dapat disimpulkan bahwa sebagai manusia, perlu memiliki kemampuan berkomunikasi menggunakan bahasa yang baik, lancar, dan selalu menunjukkan sikap ramah serta sopan. Hal ini juga berlaku dalam dunia pemasaran, dimana ketrampilan tersebut diperlukan agar dapat menarik dan memenangkan hati konsumen. Sehingga penting untuk membuat konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen harus dilakukan dengan tulus, ikhlas, dan dengan harapan mendapatkan ridho Allah SWT (Dasuki dkk, 2007).

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat itu saja, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta perusahaan akan mendapatkan ulasan yang positif. Dan kualitas layanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk (Amrullah et al., 2016).

Dalam proses pembelian suatu produk, individu akan melewati beberapa langkah serta mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut. Menurut Kolter dalam Indahsari (2019) mengidentifikasi bahwasannya terdapat tahapan yang harus dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang

mencakup tahapan sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan beberapa tahapan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek emosional, seperti kepatuhan beragama, faktor psikologi dan atribut Islami; aspek rasional yang melibatkan penilaian terhadap kualitas dan manfaat produk; serta aspek konvensional, dimana motivasi konsumen bisa berasal dalam dirinya sendiri atau dipengaruhi oleh orang lain, tanpa mempertimbangan aspek kehalalan, kualitas produk, dan kualitas layanan (Nurhayati et al., 2022).

Bisnis *bakery* di Kota Jambi pun semakin berkembang, dengan banyaknya toko *bakery* di beberapa lokasi strategis di Kota Jambi. Permintaan produk *bakery* yang terus meningkat mendorong pertumbuhan *bakery* tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan tersebut, toko *bakery* harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar agar mencapai tujuan perusahaan. Fokus penelitian ini adalah Ivan Bakery Cake & Donut yang merupakan salah satu bakery yang ada di Kota Jambi yang sudah bersertifikat halal. Bisnis *bakery* yang dirintis oleh Ibu Wiji Ernati merupakan salah satu *bakery* yang sudah lama berdiri di Kota Jambi sejak tanggal 28 Februari 2005.

Pada tahun awal, Ivan Bakery hanya sebatas UMKM berskala kecil saja, hingga pada tahun 2011 akhir Ivan Bakery mendapatkan tawaran kerjasama dengan pihak Sriwijaya Air namun dengan syarat produk wajib bersertifikat halal. Oleh karena itu, pihak Ivan Bakery pun kemudian mendaftarkan usahanya kepada MUI untuk mendapatkan sertifikat halal. Dan pada tahun yang sama, Kemenag mengadakan perayaan ulang tahun, yang dihadiri oleh bapak Hasan Basri Agus sebagai gubernur Jambi, dan pada saat itu pula Ivan Bakery Cake & Donut menjadi salah satu tamu yang diundang untuk menerima sertifikat halal yang diberikan langsung oleh gubernur Jambi, sebagai simbolis perwakilan penerimaan sertifikat halal, yang mana pada tahun tersebut

kesadaran akan sertifikat halal pada suatu produk yang masih kurang, dan yang mendaftarkan produk dan usahanya belum sebanyak sekarang.

Berikut merupakan implementasi dari keputusan pembelian oleh konsumen Ivan Bakery yang tercermin dalam pendapatan yang diterima oleh Ivan Bakery selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah pendapatan tahun 2018-2022

Tahun	Pertahun	Perkembangan (%)
2018	Rp. 3.009.563.271	
2019	Rp. 3.212.056.251	6,72 %
2020	Rp. 2.013.385.651	-37,29 %
2021	Rp. 2.481.572.469	23.25 %
2022	Rp. 2.656.642.422	7.04 %

Sumber: Wawancara Pemilik Ivan Bakery Cake & Donuts

Berdasarkan data pada tabel 1.1 pendapatan Ivan Bakery terbilang fluktuatif. Fluktuatif tersebut disebabkan oleh berbagai faktor termasuk perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar serta kondisi ekonomi yang tidak stabil. Salah satu contohnya pada tahun 2020 pendapatan Ivan Bakery mengalami penurunan yang disebabkan oleh Covid 19, hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh pemilik Ivan Bakery. Kemudian setelah tahun 2020 pendapatan Ivan Bakery mengalami peningkatan, tetapi tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan yang signifikan atau sebanding dengan tahun-tahun sebelumnya, fenomena ini dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan erat antara pendapatan perusahaan dengan keputusan pembelian menjadi semakin jelas, dimana keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan.

. Perkembangan bisnis usaha kue di Kota Jambi yang menunjukkan peningkatan signifikan dengan semakin banyaknya toko roti dan kue yang bermunculan, menciptakan persaingan yang ketat di pasar. Namun, di tengah pertumbuhan ini, ada ironi bahwa cabang baru usaha kue, seperti yang dialami

oleh Ivan Bakery, terpaksa ditutup karena tidak mampu bersaing dan menghadapi tantangan-tantangan spesifik, seperti lokasi yang kurang strategis, promosi yang tidak efektif, serta ketidakmampuan menarik pelanggan baru. Fenomena ini menyoroti pentingnya analisis pasar yang mendalam dan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan lamanya Ivan Bakery beroperasi, perusahaan ini harus terus memperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, agar dapat memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen. Menurut (Kotler, 2012) pemahaman perusahaan terhadap tingkatan produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting untuk mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menyajikan keunggulan dan nilai tambah khusus pada produk mereka, sehingga produk tersebut memiliki keunikannya tersendiri dibandingkan dengan produk dari pesaing lainnya. Sehingga, produk dan layanan yang berkualitas dan inovatif akan lebih menarik bagi konsumen, karena mereka yakin bahwa produk dan layanan tersebut akan memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih besar.

Dan keberhasilan sebuah perusahaan sangat tergantung pada pemahaman mereka terhadap faktor-faktor kunci kesuksesan di lingkungan eksternal dan internal. Kemampuan perusahaan untuk bersaing dapat ditingkatkan melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, seperti kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, analisis lingkungan sangat penting bagi manajer atau pimpinan perusahaan, karena membantu mereka mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya saing perusahaan. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam yang menekankan pada keadilan, kejujuran, dan kualitas yang baik. Sehingga penting untuk memahami bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor konvensional, tetapi juga oleh nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Dalam buku (Kadirov

2020) kualitas produk dan layanan juga ditekankan sebagai elemen fundamental dalam pemasaran Islam. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan dan transparansi.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan telah menentukan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Ivan Bakery Cake & Donut Di Kota Jambi Dalam Perspektif Pemasaran Islam ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan dengan membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi dalam perspektif pemasaran Islam?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi dalam perspektif pemasaran Islam?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivan Bakery Cake & Donut di Kota Jambi

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang diberikan setelah penelitian selesai. Berikut adalah sejumlah manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait konsep yang digunakan dalam penelitian serta sebagai referensi kajian ilmu ekonomi Islam.
- b. Dapat menjadi peningkatan pemahaman ilmiah, memberikan pengalaman yang lebih beragam, dan membantu mahasiswa mengasah keterampilan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.

2) Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai informasi, pengetahuan, dan wawasan bagi penulis maupun pembaca serta para pengusaha agar dapat lebih memahami dan mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian guna mengembangkan suatu usaha.