

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman ini, di dunia bisnis yang semakin pesat perkembangannya dan persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan yang memiliki bisnis harus mampu untuk bertahan hidup agar mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu dalam produknya. Perusahaan kini dituntut untuk terus berinovasi pada produknya untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi. Adanya perkembangan teknologi kini juga menjadi salah satu bagian dari pertumbuhan bisnis¹. Salah satu bisnis yang kini sedang berkembang adalah *franchise*. *Franchise* atau waralaba merupakan suatu metode membuka bisnis dengan nama, merek hingga produk dan bahan bisnis yang sudah ada, cara bisnis ini adalah dengan memperluas dan mendistribusikan barang atau jasa dengan lisensi dagang².

Beberapa tahun terakhir ini bisnis *franchise* menjadi bisnis yang populer bagi perusahaan muda yang ingin merintis bisnis baru tanpa ribet. Bisnis ini dikatakan memiliki peluang yang besar dengan tingkat kesuksesan hingga 70%. Hal ini dikarenakan *franchise* sangat mudah untuk didirikan dan calon pebisnis tidak perlu repot mencari ide untuk bisnis. *Franchise* yang menjual makanan dan minuman akan semakin diminati oleh konsumen mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer semua orang³. Seperti *franchise* minuman tidak

¹ Jeremy Hilman, Nobelson, and Heni Nastiti, "Analisis Differensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat," *Business management, economic, and accounting national seminar* 1, no. 1 (2020): 1156–1169.

² PT. Tokopedia, "No Title," *Tokopedia*, <https://kamus.tokopedia.com/f/franchise/>.

³ Cynthia; Maily Tandiono and Wilma Laura Sahetapy, "Analisi Brand Personality Dari Franchise Kopi Janji Jiwa Di Surabaya," *Agora* 8, no. 1 (2020): 1.

membutuhkan keahlian khusus dalam mengelolanya, hanya dibutuhkan inovasi pada setiap produknya dan kualitas produk yang diberikan maka akan dapat berkembang. Banyaknya *franchise* minuman yang bermunculan baik lokal maupun dari luar ini berarti bahwa produk minuman yang bervariasi dan beragam sangat diminati oleh berbagai macam kalangan masyarakat.

Salah satu *franchise* lokal yang sedang naik daun ialah Janji Jiwa. Janji Jiwa merupakan kedai kopi asli dari Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan selaku *business owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. Sebelumnya, PT. Luna Boga Narayan telah sukses membangun brand bisnis minuman Thailand yaitu Think Thai Tea dan Go Mango dan sudah memiliki cabang di berbagai wilayah sejak tahun 2017. Kedai kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup*. Tak hanya kopi saja namun kedai ini juga menyuguhkan produk non kopi untuk orang yang kurang menyukai kopi⁴. Setelah berjalan 1,5 tahun, Janji Jiwa berkembang pesat dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Brand kopi lokal ini juga sudah meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas rekor “pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun”. Dalam sebulan, rata-rata penjualan mencapai 5 juta cup per bulan dengan jumlah outlet 700 outlet dengan begitu dapat dikatakan konsumen Janji Jiwa per bulannya dapat menjapai 6 juta konsumen perbulannya.

Produk yang ditawarkan di Janji Jiwa merupakan jenis minuman kopi dan non kopi, salah satu menu favoritnya adalah es kopi susu. Owner yang sangat *passionate* dalam dunia kopi, kopi dengan tagline *#kopidarihati* setiap satu gelas kopi

⁴ Farid Nur Iman, “Strategi Ekspansi Kopi Janji Jiwa Yang Menarik Diulik,” *Bixbux*, last modified 2019, accessed February 27, 2022, <https://bixbux.com/kopi-janji-jiwa/>.

yang dibuat dari hati ini tidak semata menjual sebuah produk tetapi sang owner juga menumpahkan passion, skill dan semuanya yang dimiliki ke dalam satu gelas kopi. Karena Billy percaya bahwa sesuatu yang berasal dari hati akan kembali ke hati⁵. Bahkan bahan yang dipergunakan dalam membuat segelas produk ini pun sudah memiliki sertifikat halal. Keberhasilan ini dikarenakan banyaknya konsumen yang menyukai produk Janji Jiwa. Karena perusahaan Janji Jiwa sendiri selalu melihat perilaku konsumennya untuk memprediksi trend pasar, persaingan hingga diferensiasi konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu barang dan jasa. Konsumen tentunya akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya⁶. Perilaku konsumen ini memiliki status yang penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika pelanggan puas dan menyukai produk tertentu maka dia akan mengulangi pembelian produk tersebut. Perilaku konsumen juga dapat memprediksi tren pasar apabila ada pergeseran. Billy Kurniawan mengatakan bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan.

Dalam setiap produk yang ditawarkan dan dikeluarkan oleh perusahaan selalu memiliki tujuan untuk memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan, serta

⁵ mediaindonesia.com, "Kopi Janji Jiwa Raih Rekor Muri Dalam Pertumbuhan Kedai Tercepat," *Media Indonesia*, last modified 2019, accessed February 24, 2022, <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/279456/kopi-janji-jiwa-raih-rekor-muri-dalam-pertumbuhan-kedai-tercepat>.

⁶ Firmansyah M A, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Penawaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

memberikan kepuasan. Seorang konsumen membeli suatu produk maupun jasa tak hanya sekedar ingin membeli saja namun juga memntingkan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Dengan adanya kepuasan yang diperoleh konsumen baik dalam proses pembeliannya ataupun pelayanan yang diberikan maka konsumen baik dalam proses pembelanya ataupun pelayanan yang diberikan maka konsumen akan cenderung untuk kembali lagi kepada brand tersebut. Alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Karena banyaknya persaingan antar pemasar yang juga menjual produk sejenis. Di dalam ekonomi Islam mengatur segala kegiatan perekonomian termasuk salah satunya ialah konsumsi. Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadain manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, dapat disimpulkan bahwa⁷ :

1. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan halal-haram saja namun termasuk hal yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
2. Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencangkup jenis jenis komoditi lainnya.
3. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain; memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

⁷ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam," *Dinar* 2, no. Januari (2015): 18, <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2688>.

Di dalam teori perilaku konsumen islam dijelaskan dengan lengkap mengenai nilai dasar serta prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai pondasi atau landasan perilaku konsumsi dalam masyarakat muslim. Hal ini yang digunakan sebagai pedoman bagi konsumen Islam ketika hendak melakukan sebuah kegiatan konsumsi serta keputusan pembelian sebuah produk. Perilaku seorang konsumen muslim ketika melakukan kegiatan konsumsi seharusnya berpatokan kepada landasan yang sudah diatur di dalam ajaran agama Islam dan seharusnya tidak melanggar ketetapan agama, akan tetapi keberagaman perilaku dari konsumen muslim membuat kita tidak mengetahui secara pasti apakah perilaku konsumen muslim sendiri sudah sesuai dengan prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan kegiatan konsumen.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti akan melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana pandangan dari teori Konsumsi Islam dalam perilaku konsumen muslim pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa. Terlebih Janji Jiwa merupakan pelopor *franchise* kopi pertama di Indonesia sebelum adanya franchise kopi lainnya, peneliti terkair Janji Jiwa ini terbilang masih baru. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM KOTA SURABAYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JANJI JIWA DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen muslim Kota Surabaya pada keputusan

pembelian produk Janji Jiwa?

2. Bagaimana analisis perilaku konsumen muslim Kota Surabaya pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa dalam perspektif konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adaah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perilaku konsumen muslim Kota Surabaya pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa.
- b. Untuk mengetahui analisis perilaku konsumen muslim Kota Surabaya pada keputusan pembelian produk Janji Jiwa dalam perspektif konsumsi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen muslim pada pembelian produk Janji Jiwa di Surabaya dalam prespektif Konsumsi Islam, serta menjadikan motivasi bagi peneliti untuk semangat dalam melakukan penulisan dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya sekaligus sumber referensi untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang perilaku konsumen muslim dalam pembelian

produk Janji Jiwa di Surabaya dalam perspektif Konsumsi Islam.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan informasi untuk berperilaku dalam berkonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu :

1. Skripsi Iwan Setiadi, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Bengkulu (2017) dengan judul *“Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu”*, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi ekonomi Islam semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, terbiasa berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan melainkan keinginan. Selain itu subjek tidak mampu mengontrol diri ketika melihat barang (tas) bagus didepannya. Faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian tas mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Perilaku konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi Ekonomi Islam semester V Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam IAIN Bengkulu, sangat tidak sesuai dengan aturan dan makna dalam konsumsi Islam⁸. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Setiadi ialah terletak pada teknik

⁸ aditia edy Utama, “Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu” (2017): 1–14.

pengambilan sampel dan responden yaitu Iwan Setiadi menggunakan teknik *Quota RandomSampling* dengan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Islam Semester V IAIN Bengkulu sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel penelitian ialah konsumen muslim pada pembelian produk Janji Jiwa.

2. Skripsi Reny Kusuma Wardani, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (2021) dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko Bag Corner Ponorogo*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo dapat dilihat dari tiga norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim. Dimana dalam norma tidak melakukan kemubadziran konsumen bag corner belum merasa cukup dalam memenuhi keinginan berbelanja tas. Mereka membeli secara berulang-ulang hanya berdasarkan suka bukan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen bag corner juga tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan konsumen rela meminjam uang temannya hanya untuk membeli sebuah produk tas⁹. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Reny Kusuma ialah produk yang diteliti merupakan tas sedangkan peneliti menggunakan produk Janji Jiwa.
3. Skripsi Asep Saefulloh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019) dengan judul “*Analisis Perilaku*

⁹ R K WARDANI, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo” (2021), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13356>.

Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)”. Peneliti ini menunjukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 di era digital memilih menggunakan belanja online untuk melakukan transaksi pembelian fashion. Ada 5 hal perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di era digital sesuai dengan observasi yaitu (1) pencarian barang yang lebih mudah (2) pemilihan yang lebih banyak (3) pembelian yang lebih efektif (4) penggunaan fashion yang variatif (5) evaluasi dan feedback penjualan yang baik. Perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 secara garis besar dapat disimpulkan masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip—prinsip konsumsi dalam islam. Menggunakan dan mendapatkan fashion dengan halal, sesuai kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan¹⁰. Perbedaan antara peneliti dengan skripsi Asep Saefulloh terletak pada studi kasus dan permasalahan yaitu skripsi ini meneliti tentang bagaimana perilaku kosumen muslim dalam belanja fashion di online shop sedangkan peneliti ingin meneliti terkait perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Janji Jiwa.

4. Skripsi Ibnu Jauzi Abdul Caesar, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2017) dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Konsumsi Islam*”. Penelitian ini menunjukan

¹⁰ Asep Saefulloh, “Analisis Perilaku U KONSUMEN MUSLIM DALAM BELANJA FASHION DI ONLINE SHOP (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018),” *Ayan* 8, no. 5 (2019): 55.

bahwa perilaku konsumen alat musik di Kecamatan Natar tidak memperhatikan teori perilaku konsumen dalam Islam karena masih banyaknya konsumen alat musik di Kecamatan Natar padahal alat musik yang diperbolehkan dalam Islam hanyalah *duff* dan diperuntukan bagi wanita sehingga membuat konsumen alat musik di Kecamatan Natar lupa akan kewajiban dan dzikir mengingat Allah¹¹. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Jauzi dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah objek yang digunakan Ibnu Jauzi ialah alat musik sedangkan peneliti menggunakan produk Janji Jiwa.

5. Skripsi Ninda Ayu Wiguna, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas KeIslaman Universitas Trunojoyo Madura (2018) dengan judul “*Analisis Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim*”, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku para konsumen ini sangat memperhatikan sifat kepantasan dari barang yang mereka beli serta kesesuaian antara materi yang telah mereka keluarkan dengan kualitas barang yang mereka dapatkan, penelitian ini juga menunjukkan perilaku konsumen yang sesuai serta menerapkan prinsip moralitas dimana para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dirinya akan tetapi juga untuk melaksanakan kewajiban mereka sebagai umat Islam serta bertujuan untuk melakukan ibadah kepada Allah SWT¹². Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ninda Ayu Wiguna terletak pada produk pembeliannya yaitu produk busana muslim Elzatta sednagkan peneliti menggunakan produk Janji Jiwa.

¹¹ aditia edy Utama, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Konsumsi Islam*, 2017.

¹² Ninda Ayu Wiguna, “Analisis Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim” (2018).

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti perilaku konsumen dalam Islam dan konsumsi Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian membahas mengenai metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan membahas mengenai gambaran secara rinci objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang referensi-referensi penelitian berupa buku, jurnal dan web.

