BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan cara berbisnis (Aziz, 2013, hlm. 28). Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. (Buchari & Donni, 2009, hlm. 115)

Salah satu bisnis yang dapat dilakukan guna memperoleh keuntungan yaitu dengan mendirikan usaha kecil. Usaha kecil merupakan kelompok usaha yang perannya cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha kecil yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal. (Hartono & Deny, 2014, hlm. 16)

Pada prosesnya, ada beberapa usaha kecil yang dapat berkembang dan kemudian menjadi sukses, namun tak sedikit yang mengalami kegagalan bahkan tak beroperasi. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya manusia, produksi/ operasional, finansial, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi. (Mega, 2017, hlm. 74)

Pada dunia bisnis sering terjadi yang namanya persaingan. Untuk menjaga persaingan ini tetap sehat maka diperlukanlah seperangkat hukum yang mengatur

tentang etika berbisnis yang baik. Bisnis yang dikelola oleh pelaku usaha dengan susah payah, yang pada puncaknya mendapat pangsa pasar di masyarakat harus ada pembatasan. (Muthiah, 2016, hlm. 90)

Persaingan bisnis makanan dan minuman pada beberapa tahun belakangan ini berkembang semakin pesat, seperti bisnis minuman mulai menjamur disetiap daerah termasuk Kota Banjarmasin. Persaingan yang begitu ketat dalam usaha menyebabkan produsen minuman harus memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya, yaitu dengan membuka kedai-kedai minuman.

Perubahan gaya hidup dan selera pasar, membuat bisnis kedai minuman semakin menjamur. Banyaknya kedai-kedai minuman ini tentunya memunculkan persaingan yang ketat. Dari semua jenis kedai minuman di kota Banjarmasin, salah satu nya paling populer adalah kedai Nyot-Nyot Thai Tea di mana kedai Nyot-Nyot Thai Tea sendiri merupakan kedai minuman yang banyak di minati semua kalangan dan sudah memiliki 4 cabang di Kota Banjarmasin. Dengan mengusung konsep dan inovasi menu yang baru Nyot-Nyot Thai Tea mampu bersaing dan tetap eksis dengan produk-produk kedai minuman yang lain.

Selain kemasan, label, harga, dan merek, rasa juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama produk makanan dan minuman. Rasa mampu membangkitkan selera konsumen untuk membeli dan mencoba produk makanan atau minuman tersebut. (Marsum, 2005, hlm. 44) Banyak tinjauan yang dapat dianalisis mengenai kenapa masyarakat kebanyakan memilih untuk membeli minuman di Nyot-Nyot Thai Tea. Disamping masyarakat yang banyak menyukai dikarenakan kepraktisan dan cita rasa yang berbeda, Nyot-

Nyot Thai Tea sendiri dalam produknya halal untuk di konsumsi agar konsumen muslim tidak ragu dalam membeli produk Nyot-Nyot Thai Tea yang kita tahu masyarakat muslim di Kota Banjarmasin cukup banyak dan Nyot-Nyot Thai Tea memiliki keunikan produk tersendiri yaitu varian rasa beragam yang tidak ditemukan di kedai-kedai minuman lainnya seperti rasa *Original, Green Tea, Chocolate, Taro, Coffe,* dan *Red Velvet,* dan yang paling di minati konsumen adalah rasa *Original* dan *Green Tea*, mempunyai rasa khas tersendiri dari Nyot-Nyot Thai Tea.

Harga minuman di kedai Nyot-Nyot Thai Tea cukup terjangkau untuk semua kalangan, produk-produk kedai Nyot-Nyot Thai Tea relatif lebih murah di banding kedai-kedai minuman lainnya dan memiliki kualitas rasa yang tidak kalah enaknya dengan minuman di kedai-kedai lain dengan ukuran gelas cup besar, dari harga Rp.10.000 *Original*, Rp.10.000 *Green Tea*, Rp.12.000 *Chocolate*, Rp.12.000 *Taro*, Rp.12.000 C*offee*, dan Rp.12.000 *Red Velvet.*

Aspek lokasi yang strategis pun menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk dimana lokasi keda-kedai Nyot-Nyot Thai Tea cukup strategis bertepat di pusat-pusat kota, contohnya di Jl. Kampung Melayu karena berseberangan dengan sekolah dan jalanan yang cukup ramai dengan masyarakat. Untuk media pemasaran Nyot-Nyot Thai Tea sendiri selalu mempromosikan produk menggunakan media sosial, untuk memberikan penawaran atau informasi tertentu mengenai produk terbaru terhadap konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti di cabang Nyot-Nyot Thai Tea (Jl. Kampung Melayu) terhadap karyawan, (Wawancara dengan karyawan, 12 Agustus 2021)

menyatakan di mana cabang tersebut mampu menjual 100 cup lebih sehari apabila cuara cerah dan tidak menentu apabila cuaca sedang mendung atau hujan, faktor cuaca sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan usaha minuman.

Maka berdasarkan uraian diatas tersebut, peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut dengan cara melakukan penelitian yang berjudul **"Persepsi Konsumen Muslim Dalam Memilih Minuman Nyot-Nyot Thai Tea di Kota Banjarmasin"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, akan menimbulkan berbagai macam rumusan masalah yang akan diteliti, diantaranya:

1. Bagaimana persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Nyot-Nyot Thai Tea di Kota Banjarmasin?
2. Apa alasan konsumen muslim dalam memilih minuman Nyot-Nyot Thai Tea di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan beberapa tujuan dalam penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Nyot-Nyot Thai Tea di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui alasan konsumen muslim dalam memilih minuman Nyot-Nyot Thai Tea di Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Menambah referensi terhadap pengembangan keilmuan pada perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebagai ladang ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya terkait dengan persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman cepat saji.

2. Secara Praktis

   Memberikan masukan dan informasi terhadap perusahan penelitian, sehingga memahami tentang persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman cepat saji dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada diperusahaan agar semakin baik kinerjanya. Serta sebagai pengetahuan yang dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai permasalahan yang diteliti, dalam upaya meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan definisi operasional terhadap judul penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Adapun definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas minuman *Nyot-Nyot Thai Tea* yaitu terhadap harga, pelayanan, produksi dan tempat.
2. Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). Konsumen muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses yang dialami oleh seorang pemakai produksi terakhir dari benda atau jasa yang beragama Islam dalam memberi makna terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera yang memberikan kesan bagi mereka untuk memberi makna bagi lingkungannya.
3. Minuman menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah barang yang diminum: **-campur** minuman yang disiapkan menurut resep tertentu dengan mengaduk, mengacak, atau menggoncangkan dua (atau lebih) macam minuman (bahan), **-keras** minuman yang memabukkan, seperti bir, anggur, arak, tuak, **-ringan** minuman yang tidak mengandung alkohol, misalnya teh botol, teh kotak, gula asam. Minuman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejenis zat yang berbentuk cair yang disimpan dalam sebuah kemasan. Jenis kemasan minuman bisa dalam bentuk botol, kaleng, gelas/kaca dan kertas. Dalam minuman juga ada kandungannya, dan disajikan dalam bentuk minuman yang hangat, panas dan dingin.

4. *Nyot-Nyot Thai Tea* adalah suatu inovasi minuman cepat saji berbahan teh. Minuman khas Thailand yang kini sudah mendunia dan bahkan jadi banyak sekali peminatnya, yang dibuat dari teh *Ceylon* atau *Bai Miang* dengan topping susu cair (*Creamer*), susu kental manis dan air gula sebagai pemanis. Dan tentunya disajikan dingin membuat minuman ini menjadi semakin nikmat.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah untuk menghindari duplikasi, kesalahan metode dan mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam hal ini pentingnya penelitian untuk mengetahui Persepsi Konsumen Muslim Dalam Memilih Minuman Nyot-Nyot Thai Tea di Kota Banjarmasin. Dari beberapa penelusuran penulisan terhadap literatur dan tulisan yang sebelumnya berhubungan dengan permasalahan yang peneliti angkat, penelitian-penelitian terdahulu di antaranya dapat dilihat dibawah ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Holymahbub Andrian (2015) IAIN Antasari Banjarmasin, Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul *"Preferensi Konsumen Terhadap Mie Ayam Mulawarman di Kota Banjarmasin"*. Hasil penelitian ini adalah karena citra rasa Mie Ayam Telor, Mie Ayam Pentol, dan Mie Ayam Ceker yang membuatnya beda dari Mie Ayam yang lainnya. Dan produsen dalam menjaga eksistensi Mie Ayam Mulawarman belum semuanya sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan oleh produsen (pemasar), dengan berdasarkan teori-teori ekonomi Islam, dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana

preferensi konsumen terhadap produk mie ayam Mulawarman. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama membahas harga, pelayanan, produk dan tempat. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang preferensi konsumen, sedangkan yang peneliti teliti disini membahas tentang persepsi konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Norsihan (2016) IAIN Antasari Banjarmasin, Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul *"Minat Konsumen Untuk Membeli Handphone di Hapeworld Banjarmasin"*. Hasil dari penelitian ini adalah minat konsumen di Hapeworld dari 15 informan yang diwawancarai, terdapat 5 orang konsumen tertarik karena harga yang murah, 4 orang konsumen tertarik karena pelayanan yang baik, 4 orang kosumen tertarik karena kualitas yang baik, 2 orang konsumen tertarik karena banyak promo, hal itulah yang menjadi minat tersebut dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen yang berkunjung ke Hapeworld. Persamaan penilitian ini adalah sama membahas harga, pelayanan, produk dan tempat. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang minat konsumen, sedangkan yang peneliti teliti disini membahas tentang persepsi konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Helman Nuari (2019) UIN Antasari Banjarmasin, Jurusan Ekonomi Syariah dengan judul *"Persepsi Konsumen Pembelian Pentol di Kelurahan Sungai Lulut Kabupaten Banjar"*. Hasil penelitian ini adalah harganya murah sesuai dengan yang diinginkan, pelayanan ramah tamah, murah senyum dan pemberian harus sesuai dengan

antrian yang diberikan produsen. Produksi berbagai macam yang dijualkan oleh paman (produsen) seperti pentol, daging, pentol mini, tahu, tahu goreng, dan bakwan mini. Tempat yang strategis dan dilewati banyak orang serta tempatnya pun dipinggir jalan raya dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah lebih memfokuskan kepada persepsi konsumen terhadap pembelian pentol di Kelurahan Sungai Lulut. Persamaan penelitian ini adalah sama membahas harga, pelayanan, produk dan tempat. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen pembelian pentol, sedangkan yang peneliti teliti disini membahas tentang persepsi konsumen dalam memilih minuman cepat saji.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami dengan mudah isi skripsi secara keseluruhan, maka penulis akan menguraikan dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum tentang penelitian yang terdiri latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.
2. BAB II Landasan Teori (Persepsi, Konsumen, dan Minuman). Bab ini berisi tentang teori dasar penelitian yang akan digunakan untuk membahas bab-bab selanjutnya. Teori dalam skripsi ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai Persepsi, Konsumen dan Minuman.

3. BAB III Metode Penelitian. Bab ini berisikan informasi mengenai cara untuk melakukan penelitian yaitu meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.
4. BAB IV Laporan Penelitian dan Analisis Data. Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan berisi analisis data dan laporan penelitian.
5. BAB V Penutup. Bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri daftar pustaka dan lampiran.