

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis belakangan ini mengalami perubahan mengikuti kemajuan zaman terutama pada bidang komersial. Banyak pengusaha yang bergerak dalam bisnis ritel seperti waralaba, swalayan, minimarket, toko, *departement store* atau yang lainnya. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan oleh para pelaku usaha. Agar bisa memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus berusaha mengaplikasikan strategi yang tepat untuk menguasai pasar.² Begitu juga bisnis waralaba atau yang biasa disebut dengan *franchise*, para manajer perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang tepat agar produknya bisa menguasai pasar.

Isaac Singer adalah orang pertama yang memperkenalkan mengenai bisnis waralaba, ia merupakan seorang pencipta mesin jahit merek singer pada tahun 1851 di Amerika Serikat.³ Di Amerika Serikat saja yang merupakan negara pelopor waralaba, terdapat lebih dari 3.000 pemilik waralaba yang mengoperasikan 350.000 gerai dan menghasilkan triliunan dolar dalam penjualan tahunannya, atau 44% dari total penjualan ritel. Begitu juga dengan Arab Saudi yang masih didominasi *franchise* Amerika Serikat dan Eropa.⁴ Di Indonesia sendiri bisnis waralaba sudah mulai ada sejak tahun 1950, dengan adanya beberapa perusahaan waralaba asing tahun 80-90an, hal itu dijadikan sebagai jaringan yang membuat perusahaan waralaba di Indonesia mulai berkembang.⁵

Berlandaskan *franchise business economic outlook 2018-2022*, waralaba sangat membantu memimpin pemulihan ekonomi pada tahun 2021. Dikarenakan minat belanja konsumen yang kuat, pada tahun 2021 total *output* yang dihasilkan dari perusahaan waralaba meningkat secara signifikan sebesar 16,3% menjadi \$787,7 miliar. Di tahun 2022 ini pertumbuhan waralaba diperkirakan akan stabil. Dengan pertumbuhan penjualan yang sangat kuat, seperti

²Hera Septiani Patmala, Dian Candra Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama”, *JIMEA Vol. 05 (03)(2021)*: 2621-5306.

³Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), 335.

⁴Franky Slamet, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Indeks Jakarta, 2014), 142.

⁵Andrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 19-20.

halnya pengembangan unit baru dan penciptaan lapangan kerja, waralaba diproyeksikan meningkat sebesar 2,2% mencapai 792.014 di perusahaan waralaba yang notabnya 17.000 lebih tinggi dari tahun 2021. Pekerjaan waralaba diperkirakan akan tumbuh pada tingkat yang sedikit rendah dari 3,1% menjadi total 8,5 juta pekerjaan. *Output* dari bisnis waralaba dalam nominal dolar diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 4,9% menjadi \$826,6 miliar pada tahun 2022. Kontribusi PDB waralaba terhadap ekonomi secara keseluruhan akan tetap stabil pada 3% di tahun 2022, namun tingkat pertumbuhan kemungkinan akan melambat menjadi 5,7%, masih lebih tinggi dari tingkat pra-pandemi, menjadi total \$501 miliar.⁶

Gambar 1. 1 Gambaran Ekonomi Bisnis Waralaba 2018-2022

Franchise Business Economic Outlook: 2018-2022					
	2018	2019	2020	2021 (Est.)	2022 (Proj.)
Establishments	760,476	773,603	753,770	774,965	792,014
Percentage change		1.7%	-2.6%	2.8%	2.2%
Employment	8,274,532	8,503,661	7,532,305	8,192,600	8,449,162
Percentage change		2.8%	-11.4%	8.8%	3.1%
Output (\$ billions)	\$767.1	\$794.2	\$677.2	\$787.7	\$826.6
Percentage change		3.5%	-14.7%	16.3%	4.9%
GDP (\$ billions)	\$452.1	\$473.4	\$446.3	\$474.2	\$501.0
Percentage change		4.7%	-5.7%	6.2%	5.7%

Sumber: FRANdata (Franchise Business Intelligence) 2022

Pada tahun 2021, perusahaan waralaba meningkat sebesar 2,8% menjadi 74.965, keuntungan bersih sekitar 21.195 dibandingkan tahun 2020. Namun karena kekurangan tenaga kerja, pemilik waralaba kesulitan untuk menemukan pekerja yang kompeten untuk ditempatkan pada posisi yang dibutuhkan, tetapi bisnis waralaba masih berhasil mempekerjakan 8,2 juta karyawan

⁶FRANdata Franchise Business Intelligence, 2022 Franchising Economic Outlook, diakses pada 21 Juni 2022. <https://www.franchise.org>.

pada akhir tahun 2021. Data saat ini menunjukkan bahwa kekurangan tenaga kerja tidak akan terjadi dalam waktu dekat, dan tahun 2022 kemungkinan akan menjadi tahun penyeimbangan kembali dan juga normalisasi.⁷

Jika masyarakat sadar, bidang kewirausahaan sekarang ini mengalami kemajuan yang terbilang sangat cepat, hal itu dapat dilihat dari munculnya beranekaragam jenis wirausaha seperti usaha produksi, distribusi, waralaba, industri, jasa, usaha perdagangan, usaha intelektual, dan lain sebagainya. Waralaba merupakan sebuah bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchise* untuk memperjualbelikan produk atau jasa sesuai berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan.⁸

Saat ini bisnis yang paling banyak diminati salah satunya merupakan bisnis waralaba, salah satunya adalah bisnis *franchise* minuman. Bisnis waralaba minuman menjanjikan keuntungan yang besar diantaranya yaitu tidak perlu susah memikirkan *branding* dikarenakan masyarakat telah mengenal bisnis yang akan kita jalankan, *standard operating procedure* (SOP) dalam berbisnis sudah diatur secara rinci oleh pihak *brand* sehingga kita tinggal mengikutinya, serta *supplier* bahan baku dan peralatan lain sudah disediakan oleh *franchisor*.⁹ Beberapa daftar *franchise* minuman yang paling banyak diminati pada saat ini diantaranya *franchise* Eight Ice Blend dan Squash, The Poci, Cappucino Cincau Tempo Doloe, Nyoklat Kress, Monster Ice Blend, Mang Kacau, Rujak Es Krimku, Centroo Coffee, Royal Tea Roci, dan Haiyo Yogurt.¹⁰

Pertumbuhan bisnis *franchise* minuman juga terjadi di kota Kudus, diantaranya Chocobean (*ChocoIate Coffe Ice Blean*), PASCO, Nyoklat Klasik, Fourty Eight, Mas Boy, Stop Coklat, Say Story, VISCO, Xi Boba , Thai Tea, dan masih banyak lagi yang lainnya.¹¹ Banyaknya bisnis *franchise* minuman pada saat ini

⁷FRANdata Franchise Business Intellegence, 2022 Franchising Economic Outlook, diakses pada 21 Juni 2022. <https://www.franchise.org>.

⁸Andrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, 19-20.

⁹bukuwarung.com, Franchise Minuman Booming, Retrived Juni 2022, from PT Buku Usaha Digital, (2022), website: <https://bukuwarung.com/bisnis-franchise-minuman/>.

¹⁰Yulinda Nurlisdiana, “10 Daftar Waralaba Minuman Terlaris”, Folder Bisnis, 25 Februari 2022, <https://folderbisnis.com/waralaba-minuman-terlaris>.

¹¹Diyah Ayu Fitriyani, “Analisis Manajemen Strategi Usaha Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat (Studi Kasus Usaha Waralaba Chocobean Cabang Kudus)”, (skripsi, IAIN Kudus, 2016), 02.

menuntut perusahaan untuk lebih mencermati terhadap strategi pemasaran yang sesuai, supaya tetap bisa bersaing dengan *franchise* yang lainnya. Maka karena itu dibutuhkan suatu metode sederhana dan fleksibel yang biasa disebut dengan strategi bauran pemasaran (*retailing mix*). *Retailing mix* merupakan gabungan variabel yang bertindak sebagai proses untuk menarik minat konsumen serta berhubungan juga dengan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan eksistensi produk yang ditawarkan terhadap pelanggan, sehingga melahirkan kepuasan pelanggan, keuntungan untuk perusahaan, serta citra dari produk yang dibeli.¹²

Kualitas layanan yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (*Purchase Decision*), serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual. Selain itu, *customer relationship management* juga menjadi indikator penting bagi pelanggan pada saat menentukan *purchase decision*. *Customer relationship management* menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan yang nantinya akan tercapai loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan Annisa menyatakan ada pengaruh antara *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.¹³

Bagi Chocobean Cabang Kudus, strategi bersaing memiliki peranan yang penting untuk mendapatkan posisi pangsa pasar tertinggi untuk mengalahkan pesaingnya. Dilansir juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Fitriani mengenai “Analisis Manajemen Strategi Usaha Waralaba DaIam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat” dengan studi kasus usaha waralaba Chocobean Cabang Kudus bahwa Chocobean selama ini telah menerapkan strategi harga yang relatif lebih rendah dibanding produk pesaingnya, namun hal tersebut belum juga bisa memenangkan persaingan yang ada, dengan selisih harga Rp. 1.000,- lebih mahal, pesaing Chocobean Cabang Kudus yakni Nyoklat Klasik dapat menjual rata-rata 170 *cup* tiap harinya, sedangkan Chocobean

¹²Ade Munhiar, Zulfa Jalillah, “Pengaruh *Retailing Mix* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada PT Akur Pratama (Toserba Yogya) Sukabumi”, *CAKRAWAIA – Repositori IMWI* Vol. 01 (02) (2018) : 2620-8814.

¹³Dhita Andriani Rangkuti, dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO)”, *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 2 (2)(2021) : 2597-5234.

dengan harga jual paling rendah yakni Rp. 6000,- hanya bisa menjual 100 *cup* tiap harinya.¹⁴ Oleh karena itu, perlu adanya usaha lain yang lebih spesifik yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Chocobean Cabang Kudus agar dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Chocobean Cabang Kudus, maka diperlukan beberapa strategi yang dapat menjadi penunjang keputusan pembelian. Strategi seperti melakukan diferensiasi, *positioning*, bauran pemasaran ritel (*retailing mix*), *low cost*, kualitas pelayanan, *segmenting*, *targeting*, hubungan pelanggan, atau yang lainnya dapat dilakukan untuk dapat memicu terjadinya pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mongilala Priscilia, R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas, Hafifa Husna, dan pernyataan pada hipotesis 3 sebelumnya dinyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh dominan pada keputusan pembelian, namun setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, diketahui bahwa bauran pemasaran juga merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Dini Asraini, *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang baik akan menjaga citra perusahaan dan pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang dapat dipercaya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.¹⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain *retailing mix* (bauran pemasaran ritel) yang dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang terdiri dari program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan harapan, lalu variabel *service quality* (kualitas pelayanan) yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta variabel *customer relationship management* (hubungan pelanggan) agar perusahaan dan juga

¹⁴Diyah Ayu Fitriyani, “Analisis Manajemen Strategi Usaha Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat (Studi Kasus Usaha Waralaba Chocobean Cabang Kudus)”, (skripsi, IAIN Kudus, 2016), 03-04.

¹⁵Dini Asraini, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa”, *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* Vol. 2 (1)(2019): 2-3

pelanggan memiliki hubungan yang baik dan nantinya akan memaksimalkan kesetiaan pelanggan dengan perusahaan.

Dengan adanya bauran pemasaran, kualitas layanan, serta hubungan yang baik dengan para pelanggan, hal tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah alat pendorong untuk keputusan pembelian konsumen pada Chocobean. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Retailing Mix*, *Service Quality*, Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Franchise Chocobean* Di Kabupaten Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, ada beberapa permasalahan yang akan digali dalam penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Retailing Mix* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Retailing Mix* terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
 - a. Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) pada *Franchise Chocobean*.
 - b. Bagi Progam studi Manajemen Bisnis Syariah, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan studi kasus berikutnya, dan kemudian dikembangkan sebagai ilmu manajemen dan bisnis syariah yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) pada *Franchise Chocobean*.
2. Aspek Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan literasi bagi masyarakat.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk para pengusaha yang bergerak dalam industri minuman kekinian agar dapat berkembang lebih baik lagi.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran agar selanjutnya diperoleh suatu rancangan sesuai dengan aturan penulisan sehingga dapat dengan mudah memahami dari isi skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal dari skripsi ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pegesahan Badan Pengkajian Munaqosah, halaman pengesahan karya, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi memuat garis besar penulisan skripsi yang terdiri dari lima bab yang saling terkait antara bab satu dengan bab yang lain, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landassan teori ini terdiri dari tinjauan pustaka yang menguraikan terntang Retailing Mix, Service Quality, Customer Relationship Management, dan Purchase Decision. Selain itu bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta anlisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.