

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan memenuhi

segala kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan makanan manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan pangannya.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur. Di samping itu, Indonesia memiliki aneka makanan makanan asing seperti Pizza dengan raksasa perusahaannya adalah Pizza Hut, fried chicken yang di kuasai oleh McDonald serta pesaingnya KFC, makanan khas Jepang seperti Hoka-Hoka Bento, Gokana, Hanamasa dsb, restoran yang menyajikan khas burger seperti Burger King dan Carl Jr.

Dengan adanya persaingan makanan asing yang terjadi di Indonesia, ternyata banyak orang Indonesia juga yang melihat peluang besar untuk membuka makanan serupa tetapi dalam bentuk UKM atau usaha kecilnya dengan rasa yang hampir sama

tetapi tentu saja dengan harga yang lebih terjangkau. Beberapa contoh UKM yang meniru usaha fried chicken seperti McDonald dan juga KFC adalah Hisana Fried chicken, Sabana fried chicken, dan sekarang ada pesaing baru yang memasuki pasar tersebut dengan membawa lebih banyak inovasi dari pendahulu nya, yaitu produk baru bernama Ayam Strong. Membangun citra merek yang kuat di butuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam bentuk konsumen, citra suatu merek tergantung pada seberapa kuat merek tersebut di rasakan oleh konsumen (Kotler, 2008).

Citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen akan selalu memilih merek yang mempunyai nilai tambah baginya dibandingkan merek lain (Ainul Yaqin, 2010). Ayam Strong merupakan fried chicken yang menjadi pesaing UKM Hisana fried chicken dan juga Sabana. Pada waktu itu, telah ada banyak jenis usaha fried chicken tetapi belum banyak yang menggunakan merek sehingga konsumen ragu untuk membelinya, setelah banyak bermunculan fried chicken yang memiliki merek, makan usaha ini menjadi usaha yang menjanjikan. Seiring dengan kemajuan teknologi serta tuntutan pemenuhan asupan makanan dan gizi masyarakat, semakin berkembang pula daya kreasi masyarakat. Kemudian ditemukanlah olahan yang dibuat oleh Ayam Strong dengan cara melakukan inovasi baru terhadap produk pesaing. Orang Indonesia sangat gemar mengkonsumsi makanan pedas, maka di produk Ayam Strong di tambahkan varian rasa ayam geprek yaitu kombinasi freid chicken dan juga sambel ayam geprek. UKM fried chicken merek Ayam Strong yang merupakan pesaing baru dalam usaha jenis fried chicken, kata “Strong” berasal dari sambel ayam gepreknya yang sangat pedas

dan kuat aroma sambalnya jelas pemilik Ayam Strong Cabang Bekasi. Adapun varian rasa yang di tawarkan oleh Ayam Strong adalah original, double cheasse, geprek mozarela, geprek, cheese, saus pedas. Dari wawancara yang di lakukan dengan pemilik Ayam Strong, dikatakan bahwa Ayam Strong dapat menjual 25 ekor ayam dalam sehari yang di bagi menjadi 225 potong. Adapun kisaran harga yang di tawarkan itu beragam, tergantung bagian dan varian rasa mulai dari Rp8.500,- sampai Rp18.000,-

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk lainnya dan memiliki nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadis yang bertumpu pada 6 prinsip yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan (Ekotama, 2011). Artinya segala hal yang dikerjakan harus berlandaskan nilai-nilai etika karena kelak akan di pertanggungjawabkan di hadapan Allah. Dalam QS. At-Taubah [9]:105 menyebutkan bahwa pekerjaan apapun yang dilakukan, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan itu, dan akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya apa yang telah dikerjakan.

Berhubung dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Strong dan Di Tinjau Dari Sudut Pandang Islam” (Studi kasus pada konsumen Ayam Strong di Bekasi)**. Dalam penelitian ini

variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari: citra merek, persepsi kualitas, dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

1.2. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Strong. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong?
4. Apakah citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong?
5. Bagaimana Pandangan Islam terhadap Citra Merek, Persepsi, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Strong.
5. Untuk mengetahui Pandangan Islam terhadap Citra Merek, Persepsi, Harga, dan Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen, Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk
2. Bagi Perusahaan, Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.
3. Bagi kalangan akademik, Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

4. Bagi umat Islam, memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen muslim dalam membeli dan memilih produk yang baik, serta untuk pedagang muslim dalam berdagang.