

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro dan Menengah atau yang dikenal dengan UMKM turut berkontribusi dalam peningkatan sektor ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM yang tersebar di penjuru negeri membantu dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang terhalang oleh kualifikasi dari sebuah perusahaan. Berdasarkan data pada website Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) <http://www.depkop.go.id/>, berikut data perkembangan UMKM di Indonesia berdasarkan jumlah unit, jumlah tenaga kerja dan jumlah PDB (Produk Domestik Bruto) dari tahun 2015 sampai pada tahun 2018.

**Tabel 1. 1. Data Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2015-2018**

Tahun	Total jumlah unit UMKM (unit)	Total tenaga kerja (orang)	Total jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2015	59.262.772	123.229.387	Rp. 6.228.285,0
2016	61.651.177	112.828.610	Rp. 7.009.283.
2017	62.922.617	116.431.224	Rp. 7.820.282,6
2018	64.194.057	116.978.631	Rp. 8.573.895,3

Sumber : <http://www.depkop.go.id/>

Secara persentase jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia. Dengan data ini dapat disimpulkan semakin banyaknya masyarakat yang berkecimpung di UMKM artinya semakin banyak juga merek atau logo yang dibuat pelaku UMKM.

Dikutip dari [dgip.go.id](http://dgip.go.id), merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Sehingga dapat diartikan minat pendaftaran merek adalah keinginan atau rencana pemilik merek atau logo untuk mendaftarkan mereknya guna untuk mendapatkan perlindungan atas haknya.

Merek merupakan aset terpenting dalam suatu usaha atau bisnis karena merek merupakan ciri khas atau pembeda dari suatu produk barang atau jasa serupa sehingga dapat diidentifikasi, sarana pengenalan kepada konsumen serta jaminan kualitas produk atau jasa dan juga dapat memunculkan suatu bayangan atau *labelling* dalam ingatan konsumen (Dinata, 2020). Permasalahan merek adalah satu permasalahan yang sering terjadi. Pelaku usaha sering sekali mengabaikan terkait pentingnya pendaftaran suatu merek yang dibuatnya.

Hal ini sangat berakibat fatal ketika merek atau logo hasil karya kita sendiri bukan kita yang mendaftarkan pertama kali, maka kita tidak dapat menyalahkan pihak lain karena menggunakan merek yang menjadi hasil karya kita. Hal ini disebabkan pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menggunakan *first to file principle* berarti pihak yang pertama kali mengajukan permohonan merek dan terdaftar lebih dahulu, maka perlindungan hak atas mereknya tersebut mulai berlaku sejak tanggal penerimaan.

Seiring semakin ketatnya persaingan usaha, sehingga sangatlah mungkin terjadi sengketa diantara pelaku usaha. Salah satu kasus sengketa HKI berupa merek adalah kasus “Geprek Bensus” dengan “I Am Geprek Bensus”. Dua merek bisnis ini memiliki kemiripan dari segi “Bensus” nya. Pihak Ruben Onsu menggugat PT. Ayam Geprek Benny Sudjono yang menggunakan nama “I Am Geprek Bensus” ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan untuk menghapus nama Bensus dari merek dagang pihak PT. Ayam Geprek Benny Sudjono. Dari persidangan terkuak berdasarkan *first to file*, pada nama “Bensus” pertama kali terdaftar merek “I Am Geprek Bensus” milik pihak PT. Ayam Geprek Benny Sudjono pada tanggal 3 Mei 2017, kemudian Ruben Onsu mendaftarkan dengan merek yang sama pada tanggal 7 Juni 2018 dan hasil putusan pengadilan adalah membatalkan merek “Geprek Bensus” milik Ruben Onsu secara keseluruhan (Wijaya, 2020).

Dari kasus yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dikatakan bahwa penting sekali untuk pelaku UMKM memiliki rasa keinginan untuk mendaftarkan mereknya terlebih dahulu guna untuk menghindari permasalahan pelanggaran merek seperti yang sudah diinformasikan sebelumnya. Rasa minat atau keinginan mendaftarkan merek tidak timbul begitu saja. Rasa minat mendaftarkan merek dapat timbul jika satu pedagang UMKM dengan pedagang UMKM lainnya serta lingkungan sekitar pedagang UMKM tersebut saling menyampaikan informasi terkait pendaftaran merek. Pesan atau informasi yang disampaikan terkait informasi penggunaan suatu produk barang atau pelayanan jasa dalam hal ini pendaftaran merek secara langsung dari orang ke orang atau yang disebut dengan *word of mouth* akan menciptakan persepsi dibenak pedagang UMKM terkait

pendaftaran merek atau disebut citra merek. Minat beli (pendaftaran merek) adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013).

Dalam islam minat juga merupakan hal yang penting karena minat adalah salah satu niat dari seseorang. Dalam Al- Qur'an pembahasan minat terdapat pada surat pertama yang dimana diperintahkan agar kita membaca. Membaca yang dimaksud adalah membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga denganya kita dapat mehamami hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمِ ﴿٥﴾

*Artinya :*

*Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (Q.S.Al-Alaq (96) ayat 3 -5)*

Hakikatnya informasi seputar produk yang dapat diterima dan dipahami oleh pelaku UMKM bersumber dari orang-orang di sekitarnya (*word of mouth*) yang sudah pernah atau sudah memahami suatu produk sehingga menciptakan citra merek pada suatu produk sehingga menimbulkan rasa minat untuk membeli atau dalam hal ini adalah pendaftaran merek. *Word of mouth* yang positif akan

memberikan dampak besar yang positif juga terhadap Citra Merek dimana variabel citra merek berperan penting sebagai *intervening* dalam menciptakan *purchase intention* (Indra, 2018).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka Tugas Akhir ini diberi judul: **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI (PENDAFTARAN MEREK) MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi pada pedagang UMKM di Pasar Jatinegara lantai 1)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah karena terjadinya peningkatan total pedagang UMKM di Indonesia dari tahun 2015 - 2018 dan terdapat permasalahan terkait merek pada usaha yang dijalankan para pedagang yang terlambat melakukan pendaftaran mereknya, sehingga perlu dilakukan analisis terkait ketertarikan pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1 untuk mendaftarkan mereknya. Penelitian terkait analisa dengan minat pendaftaran merek pedagang UMKM dengan menggunakan satu variabel bebas yaitu *word of mouth* dan citra merek pendaftaran merek sebagai variabel *intervening*. Dengan munculnya permasalahan tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1?

2. Bagaimana pengaruh citra merek pendaftaran merek terhadap minat beli (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1?
4. Bagaimana citra merek (pendaftaran merek) dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1?
5. Bagaimana menurut pandangan islam mengenai minat beli (pendaftaran merek), *word of mouth* dan citra merek (pendaftaran merek)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah dalam penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (pendaftaran merek) terhadap minat beli (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1.
4. Untuk menganalisis bagaimana citra merek (pendaftaran merek) dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli (pendaftaran merek) pada pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1.
5. Untuk menganalisis gambaran tentang minat beli (pendaftaran merek), *word of mouth* dan citra merek (pendaftaran merek) dalam sudut pandang islam.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dirumuskan atas dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

###### 1) Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan tambahan pengetahuan atau wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang minat pengajuan pendaftaran merek yang terkait dengan *word of mouth* dan citra merek.

###### 2) Instansi Akademik Universitas YARSI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi juga bahan masukan bagi kalangan akademis yang khususnya berkonsentrasi di manajemen pemasaran dan juga dapat dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bahan pertimbangan bagi pedagang UMKM di pasar Jatinegara lantai 1 dalam ketertarikan melakukan pendaftaran merek dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi tingginya tingkat minat pendaftaran merek seperti *word of mouth* dan citra merek.