

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%. Salah satu sektor yang sangat terpukul oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Keci, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM

tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dari data tersebut, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan ‘kelas’ usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.<sup>1</sup> Kedai Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang merupakan salah satu UMKN yang mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19. Lokasinya yang berada di depan kompleks BMI Ciracas Kota Serang cukup strategis dan selalu ramai pengunjung. Menurut pemilik kedai, ramainya pembeli mulai dari jam 7 sampai jam 9 malam. Selain itu, menu makanan yang tersedia sangat bervariasi tidak hanya nasi goreng saja, ada beberapa menu seperti mie goreng; mie rebus; kwetiaw goreng; kwetiaw rebus; ayam rica – rica; ayam lada

---

<sup>1</sup> Dedy Sasongko, “UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit.” Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Agustus 24, 2020, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

hitam dan masih banyak lagi. Pelayanan yang ramah dan memuaskan menjadi nilai tersendiri di kedai ini.

Peluang bisnis pada zaman sekarang sudah terbuka lebar, sesuai hobi dan kegemaran masing masing individu. Mulai dari bisnis properti, furnitur, garmen, kuliner, dan masih banyak lagi. Salah satu bisnis yang saat ini banyak dijumpai dan sedang naik daun adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner memang sangat menjajikan dengan keuntungan yang lumayan besar seperti kedai makanan, kedai minuman atau kafe. Bisnis ini banyak sekali diminati oleh para pendatang baru di dunia bisnis yang ingin mencoba peruntungan dalam usaha. Hasilnya banyak sekali kedai atau kafe yang berdiri dan menawarkan fasilitas dan keunggulan yang berbeda beda sehingga dapat menciptakan ciri khas masing masing. Seiring banyaknya usaha kuliner yang telah berdiri ini berarti menandakan bahwa pesaing juga semakin banyak. Maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai

makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru.

Karena hal ini membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui iklan berbagai media seperti radio, televisi, koran dan juga jejaring social berupa pendapat-pendapat konsumen menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan perusahaan supaya lebih dikenal secara luas. Disamping itu, iklan yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya. Iklan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah promosi oleh perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Iklan adalah salah satu sarana untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan, dengan memasang iklan yang dianggap efektif dan mempunyai pengaruh besar terhadap calon konsumen namun disisi lain iklan juga memakan biaya yang tinggi dan hanya dapat menjalankan komunikasi satu arah sehingga masyarakat merasa tidak harus memperhatikan. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikator dalam *Word of mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang akan disampaikan pada *Word of mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman dan

kabar buruk ini akan cepat tersebar kepada semua masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. *Word of mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen.<sup>2</sup> Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga, teman atau orang-orang terdekatnya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk tersebut, daripada informasi yang dipasang pada iklan yang dibuat oleh produsen. Pada dasarnya *Word of mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama. Rangsangan yang timbul akibat dari *Word of mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang

---

<sup>2</sup> Finta Cahya Putri, *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1 (Mei 2016) hal. 87

ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Peran pemasar sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *Brand Image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk

tertentu.<sup>3</sup> *Brand Image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *Brand Image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>4</sup> Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Lin dkk, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2007, hal 122

<sup>4</sup> J.Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd ed. 4, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000, hal 162

<sup>5</sup> Leon Schiffman & Leslie L, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks, 2008, hal 173



Selain itu ketertarikan masyarakat terhadap gaya hidup halal atau *halal lifestyle* saat ini sedang populer yang membuat industri halal menjadi naik daun setelah ekonomi berbasis syariah ini berkembang di berbagai sektor dan salah satu sektor yang signifikan perkembangannya di Indonesia yaitu kuliner halal dengan mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam dalam proses produksinya. Hal ini membuat masyarakat sangat memperhatikan kehalalan dari produk yang dijual di pasaran. Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman jahiliah) dalam mengonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebodohan oleh karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah).<sup>6</sup> Suatu benda atau perbuatan yang kita lakukan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh Allah untuk memakannya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabul do'anya.<sup>7</sup> Halal adalah sesuatu yang

---

<sup>6</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2000, h. 72.

<sup>7</sup> Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis antara Halal dan Haram*, Surabaya : Putra Pelajar, 2002, h. 9.

dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.<sup>8</sup> Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al- Maidah : 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*(Al-Maidah : 88)<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik membahas *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kuliner halal yang dirumuskan dalam judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KULINER HALAL (Studi Pada Konsumen Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>8</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2011, h. 30.

<sup>9</sup> Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/88>, (diakses pada tanggal 24 Maret 2022)

1. Karena peluang bisnis kuliner mudah dijalankan membuat banyak orang mencoba meraih keuntungan dalam bisnis tersebut yang mengakibatkan persaingan yang besar pada bisnis di bidang kuliner.
2. Karena persaingan yang besar membuat suatu perusahaan untuk membangun strategi dalam memasarkan produknya.
3. Indonesia sebagai salah satu Negara dengan populasi muslim terbesar mendorong masyarakat untuk membeli produk halal.
4. Faktor strategi *Word of mouth* sebagai tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena lebih efektif dan efisien karena masyarakat lebih percaya terhadap orang yang dikenal memberikan informasi sebuah produk dibandingkan iklan yang dibuat perusahaan.
5. *Brand Image* dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal karena masyarakat akan membeli suatu produk berdasarkan merek yang disukai atau dikenal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar

penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti yaitu *Word of mouth*, *Brand Image* dan keputusan pembelian terhadap produk halal.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.<sup>10</sup> Adapun rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Indonesia (studi pada konsumen Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang)?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Indonesia (studi pada konsumen Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang)?

---

<sup>10</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D, (Bandung: ALFABETA, 2018), hal 35.

3. Apakah *Word of mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal di Indonesia (studi pada konsumen Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang)?
4. Seberapa besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan *brand image* (studi pada konsumen Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Kedai Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Kedai Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Kedai Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang.

4. Menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Kedai Nasi Goreng Modern Ciracas Kota Serang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pelajaran baru bagi penulis dan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi marketing *Word of mouth* dan pengaruh *Brand Image* pada produk halal.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan kebutuhan tugas yang memiliki tema yang berkaitan. Sehingga dapat memicu penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dan dapat menambah pengetahuan atau wawasan bagi mahasiswa yang membutuhkan.

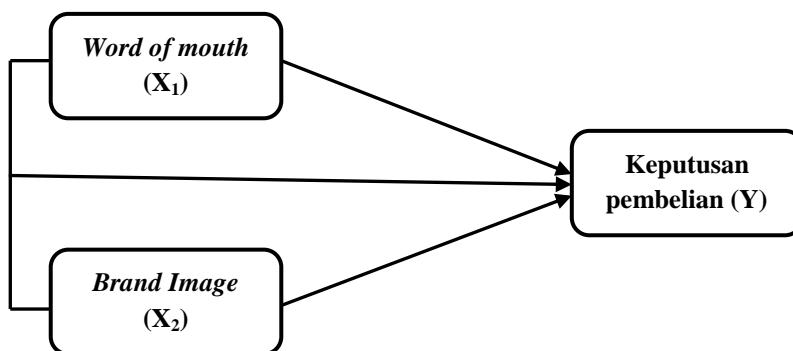
### 3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam mempertimbangkan upaya peningkatan performa perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan teori yang dipakai dalam mengurai fakta atau fenomena sosial, uraian mengenai keterkaitan antara satu gejala yang diteliti dengan fakta-fakta lain yang ada disekitarnya, dan alasan penggunaan teori tersebut dalam memahami fakta atau fenomena yang akan dibahas.<sup>11</sup>

Dalam kerangka pemikiran ini, menggambarkan adanya pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada kuliner halal. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan

---

<sup>11</sup> Nihayatul Masykuroh, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Serang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), hal 47

dilaksanakan. Hipotesis dirumuskan dalam kalimat pernyataan, bukan kalimat tanya. Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya.<sup>12</sup>

**H<sub>0a</sub>**: Diduga tidak ada pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

**H<sub>1a</sub>**: Diduga ada pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

**H<sub>0b</sub>**: Diduga tidak ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

**H<sub>1b</sub>**: Diduga ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

**H<sub>0c</sub>**: Diduga tidak ada pengaruh antara *Word of mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

**H<sub>1c</sub>**: Diduga ada pengaruh antara *Word of mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

---

<sup>12</sup> Nihayatul Masykuroh, Pedoman Penulisan, ... hal 47



## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penulisan, skripsi ini disusun kedalam lima bab. Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**Bab I** : Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

**Bab II** : Kajian Teoritis, yang meliputi teori.

**Bab III** : Metode Penelitian, yang meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data dan hipotesis penelitian.

**Bab IV** : Pembahasan dan Hasil Penelitian, yang meliputi deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V** : Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.