

# BAB I

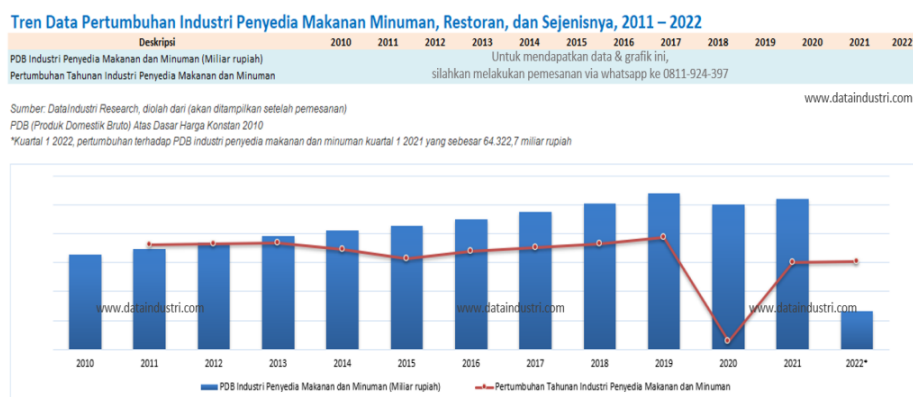
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini situasi persaingan industri makanan dan minuman berkembang pesat sejalan dengan perubahan teknologi dan ekonomi yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang terus meningkat. Persaingan dalam industri ini menjadi salah satu peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan bisnis sebagai produsen untuk terus menghasilkan produk yang berkualitas, serbaguna dan bersaing dengan produk sejenis lainnya untuk mempertahankan eksistensi barangnya di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai melihat peluang dan mengembangkan strategi yang tepat dan efektif untuk memenangkan persaingan di pasar. Dapat dilihat dari data di bawah ini.

**Tabel 1.1**

### Perkembangan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2022



Sumber : Data Industri (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia saat ini tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi. Menurut menteri perindustrian, pada triwulan III 2022 sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri non-migas. Pada periode yang sama, pertumbuhan sektor industri ini mencapai 3,57%. Sedangkan pada periode yang sama impor makanan dan minuman sebesar 12,77 miliar.<sup>1</sup>

Dengan meningkatnya persaingan yang semakin tinggi di dalam lingkungan bisnis perusahaan diuntut untuk tetap sukses dalam menjalankan usahanya. Persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar memenuhi syarat sukses yaitu berusaha mencapai tujuan, menciptakan, dan mempertahankan Pelanggan.<sup>2</sup> Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berusaha menghasilkan dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan atau konsumen dengan harga yang wajar. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen di target pasarnya, agar perusahaan dapat bertahan sebagai entitas bisnis sepenuhnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia sendiri tidak sedikit jumlah jenis-jenis bisnis yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Dalam bisnis kuliner harus bisa menciptakan banyak inovasi baru untuk memenuhi

---

<sup>1</sup>Kementerian Industri Makanan RI, dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022> (12 Desember 2022)

<sup>2</sup>Darlina Yunia Sari, Sasongko, dan Didik Eko Julianto."Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputai Perusahaan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Ulang Pembeli Teh Botol Sosro", *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian* 2013, 2.

kebutuhan dan keinginan para konsumen. Misalnya bisnis kuliner *frozen food* banyak orang tertarik mengonsumsi makanan beku karena merupakan makanan kemasan yang mudah diolah. Permintaan makanan ini oleh banyak orang juga terus bertambah, terutama bagi mereka yang terlalu sibuk untuk makan makanan berat atau kompleks<sup>3</sup>. Dengan banyaknya persaingan di dalam bisnis kuliner *frozen food* maka para pelaku usaha diuntut untuk memiliki sesuatu yang bisa menciptakan inovasi baru dan bagaimana cara untuk bisa membuat usaha kita berbeda di mata konsumen.

Dilansir dari CNN salah satu makanan kekinian yang populer beberapa tahun terakhir yaitu ayam geprek<sup>4</sup>. Ayam geprek adalah ayam dilapisi tepung tipis dan digoreng. Setelah digoreng ayam ini akan di geprek dan dicampur dengan sambal ulek. Populasi ayam geprek belakangan ini melesat lantaran banyak masyarakat lebih senang dengan ayam goreng tepung. Berbagai gerai dan rumah makan ayam geprek bertebaran diseluruh Indonesia. Ayam Geprek juga merupakan salah satu menu yang paling banyak di pesan melalui aplikasi ojek online<sup>5</sup>. Rasa yang nikmat saat membuat ayam geprek serta kehadiran media sosial

---

<sup>3</sup> UMSU. “ Ide Bisnis Kuliner Ramai Pembeli “, dalam <https://feb.umsu.ac.id/ide-bisnis-kuliner-ramai-pembeli/> (9 Desember 2022).

<sup>4</sup> CNN. “Asal Usul Ayam Geprek Jadi Makanan Populer”, dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200612112607-262-512565/asal-usul-ayam-geprek-jadi-makanan-populer> (9 Desember 2022)

<sup>5</sup> CNN. “Asal Usul Ayam Geprek Jadi Makanan Populer”, dalam <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200612112607-262-512565/asal-usul-ayam-geprek-jadi-makanan-populer>

membuat ayam geprek viral. Banyak plagiat kuliner yang ikut membuat gerai ayam geprek. Salah satunya adalah Ayam Geprek Sa'i.

Ayam Geprek Sa'i merupakan rumah makan siap saji dengan manajemen mitra berbasis Syariah yang bergerak di bidang restoran cepat saji yang menawarkan produk berkualitas tinggi, yaitu: aneka olahan ayam dan *steak* dengan konsep sajian makanan sehat, halal dan berkualitas serta citra rasa yang khas. Restoran cepat saji ini tidak hanya menarik pelanggan dengan menyajikan produk ayam siap saji, tetapi juga menawarkan paket promosi dengan harga yang terjangkau.

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan, konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan dan kegagalan pemasaran perusahaan Produk. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi diri mereka pada tahap awal apa kebutuhan dan harapan konsumen saat ini serta masa depan. Jika perusahaan ingin tinggal bertahan atau mengembangkan bisnis mereka di daerah ini mereka harus bisa memenangkan target pasar. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>6</sup>

Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan menarik konsumen dengan tujuan utama dari sebuah

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong. "Principles of Marketing Sixteenth Edition Global", (Edition: England, 2016), 177.

perusahaan tersebut tercapai salah satunya adalah bagaimana sebuah perusahaan membangun reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen. Menurut Rahmat reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas, dari waktu ke waktu.<sup>7</sup> Reputasi yang baik bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan<sup>8</sup>.

Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Menurut Rosidah reputasi perusahaan adalah perspektik konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.<sup>9</sup>

Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan beberapa wawancara kepada konsumen geprek sai mereka menyatakan bahwa geprek sai itu adalah salah satu geprek yang memiliki rasa enak dengan sambel yang khas, serta kualitas pelayanannya ramah, tempatnya nyaman.

---

<sup>7</sup> Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis", *Jurnal Ekonomi*, 2013, Vol. 4, No. 2, 40-41.

<sup>8</sup> Dalmasius Panggalo. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar". *JBK*, Vol. 9, No. 1, 41.

<sup>9</sup> Rosidah, C. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime". (*Jurnal Business And Economics* 2011), 7.



Selain reputasi perusahaan yang baik faktor lain untuk menarik pelanggan adalah atribut produk. Yang mana bisa dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk adalah tentang atribut produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>10</sup> Perlu diketahui bahwa atribut produk merupakan mutu, sifat yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Atribut produk dapat diketahui sejauh mana rumah makan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mencapai kepuasan konsumen. karena atribut dapat memberitahu konsumen tentang kualitas produk atau jasa. Hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen karena meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut produk adalah komponen yang merupakan karakteristik produk yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa Ayam Geprek Sa'i itu memiliki beberapa atribut yaitu, nama produk yang digunakan mengandung hal-hal syariah, seperti penamaan menu, desain produk yang indah kemasan yang bagus, ada jum'at berkah, label halal, dan kemitraan yang berbasis syariah. Atribut produk dan reputasi perusahaan merupakan bagian yang penting untuk diperhatikan oleh

---

<sup>10</sup>Indriyo Gitosudarmo," Manajemen Pemasaran", BPFE, (Yogyakarta,1995), 188.

sebuah rumah makan. Karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Suharno keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.<sup>11</sup> Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.<sup>12</sup>

Saat ini perkembangan bisnis makanan di wilayah Mojokerto berkembang pesat, dan terdapat berbagai persaingan dalam pemasaran suatu produk, salah satunya pada bisnis *fast food*. Dalam hal ini, *fast food* adalah istilah yang digunakan untuk makanan yang dibuat dengan daging ayam.<sup>13</sup> Dalam bisnis makanan cepat saji terjadi karena gaya hidup yang mengalami perubahan dan perkembangan. Dengan menawarkan menu yang bervariasi yang dapat disajikan dengan cepat dan di tempat yang bersih dan teratur, daya tarik serta minat masyarakat akan bertambah untuk membeli makanan cepat saji. Hal ini terbukti dari jumlah pengunjung setiap harinya tidak pernah sepi, berikut data pengunjung Ayam Geprek Sai.

---

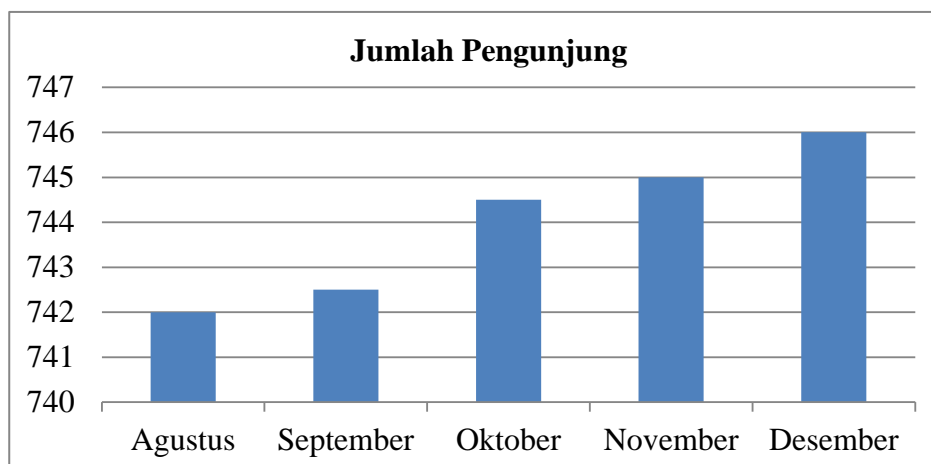
<sup>11</sup> Suharno, "Dasar-Dasar Kebijakan Publik". (Yogyakarta: UNY Press, 2010), 96.

<sup>12</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol" (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2003), 224.

<sup>13</sup> Imam Santoso, "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat saji Terdapat Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), Vol. 15, No.1, 95. [10.12695/jmt.2016.15.1.7](https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7)

**Gambar 1.2**

**Jumlah Pengunjung Ayam Geprek Sa'i Cabang Mojosari**



Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Geprek Sa'i Cabang Mojosari dari bulan Agustus sampai bulan desember mengalami peningkatan. Dengan jumlah pengunjung perbulan sebagaimana yang ada pada tabel di atas, maka dapat diketahui rata-rata jumlah pengunjung per harinya pada bulan Agustus 2022 yaitu sebanyak 100 pengunjung dan pada bulan Desember 2022 sebanyak 150 pengunjung perharinya.<sup>14</sup> Gerai Ayam Geprek Sa'i dapat dikatakan cukup dinikmati oleh masyarakat. Karena Ayam Geprek Sa'i memiliki harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan dapat memotifasi para konsumen untuk datang kembali. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Atribut Produk Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i Cabang Mojosari”.

<sup>14</sup>Data Kunjungan Pembeli Gerai Ayam Geprek Sai Mojosari.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i secara parsial?
2. Apakah atribut produk syariah mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i secara parsial?
3. Apakah reputasi perusahaan dan atribut produk syariah mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i secara simultan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk syariah terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan atribut produk syariah terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i secara simultan.

#### **D.Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat serta berguna dalam dua aspek sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan kajian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Cabang Mojosari.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pandangan dan sumber referensi untuk memperkaya ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah referensi bagi studi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen Ayam Geprek Sa'i mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan atribut produk syariah terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Cabang Mojosari.