

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berubahnya lingkungan bisnis di Negara Indonesia di masa globalisasi yang begitu cepat serta sangat dinamis, telah mendorong perubahan serta pertumbuhan kembangan dalam bermacam bidang, yang salah satunya yaitu masuknya produk makanan import. Banyaknya produk makanan import yang masuk ke pasar Negara Indonesia yang kebanyakan penduduknya beragama Islam. Fenomena yang terjadi di lapangan ternyata memperlihatkan kalau produk makanan import datang dari berbagai negara yang penduduknya justru kebanyakan bukan beragama muslim atau bisa di bilang non muslim. Penduduk di Negara Indonesia terjadi keresahan dengan adanya rumor bahwa produk bumbu masakan yang ada pada restoran besar ataupun fastfood kalau mayonnaise yang di buat sebagai bahan penyedap makanan terkandung unsur babi (Media Indonesia, 2018).

Negara Indonesia yang kebanyakan penduduknya beragama islam memang diharuskan untuk menjaga suatu nilai agama yang masuk pada kategori konsumsi makanan. Untuk masyarakat yang beragama islam diharuskan lebih berhati-hati saat menggunakan produk makanan terutama yang mengandung unsur babi yang diharamkan dan pastinya dilarang didalam agama Islam. Pada saat tehnik pemrosesan, penyimpanan, penanganan sampai proses pembungkusannya sering dipakai bahan tambahan yang terkandung unsur haram yang pastinya dilarang pada ajaran Agama Islam (Sari dan Sudardjat, 2013). Masyarakat muslim

diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang diharamkan, seperti sabda Rasulullah “Tidaklah tumbuh daging dari makanan yang haram, kecuali neraka untuknya.” (HR At Tarmidzi). Hal yang melatarbelakangi adanya masalah kalau masyarakat beragama Islam di Negara Indonesia tentunya lebih tertarik pada produk makanan import yang justru datang dari negara non muslim yang tidak diketahui mengenai halal dan haramnya. Hal itu disebabkan adanya keterkaitan pada kemampuan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya guna menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung melibatkan untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2012). Tingkatan kepercayaan dan konsistennya para konsumen pada produk makanan import yaitu suatu bentuk dari tingkat kesadaran (*brand awareness*) dari konsumen untuk memutuskan pembelian. Tingkat kesadaran (*awareness*) yang tinggi pada konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk makanan import cuma didasarkan pada brand saja, meskipun memiliki resiko harga yang tinggi. Hal tersebut mengingat tingkat kesadaran konsumen terhadap tingginya brand itu, yang pada akhirnya hal tersebut berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian (Rangkuti, 2010). Kesadaran yang tinggi dari konsumen untuk memutuskan pembelian, dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain yaitu pentingnya isi dari daya tarik iklan, *perceived quality* dan *knowledge halal product*.

Daya tarik iklan adalah suatu elemen penting untuk mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Adanya Daya tarik pada iklan

bergantung juga terhadap pesan dan kesan dalam produk yang diiklankan. Apabila struktur atau isi iklan itu memiliki daya tarik yang tinggi pada masyarakat, jadi dapat disimpulkan kalau iklan yang disampaikan itu keefektifannya mampu membuat konsumen melewati semua tahapan berawal dari kesadaran hingga keputusan pembelian (Kotler, 2012). Perlunya data tarik iklan yaitu guna meningkatkan kesadaran brand konsumen, dimana nilai konsumen sudah mempunyai kesadaran yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan emosi konsumen dalam melakukan pembelian (Kiswati, 2010 dalam Legasari,dkk, 2013).

Perceived quality didefinisi sebagai tanggapan pelanggan pada kesemua kualitas ataupun unggulnya suatu produk atau jasa pelayanan yang ada kaitannya terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah brand dapat memberikan penilaian positif untuk dilakukan komunikasi dari mulut ke mulut (Aaker dalam Rangkuti, 2009). Persepsi kualitas merek yang positif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Aaker (1997) dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013) bahwa assets dan liabilities yang menjadi dasar keputusan konsumen untuk membeli terhadap suatu merek diantaranya karena faktor persepsi kualitas merek (*Perceived Quality*) Apabila persepsi kualitas merek konsumen negative, maka terdapat ketidaksukaan pada produk tersebut serta tidak bisa bertahan lama di pasar. Akan tetapi apabila persepsi kualitas brand konsumen positif, maka dapat menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian karena produk tersebut akan disukai.

Sepengetahuan konsumen pada produk yang berlabelkan halal (*knowledge halal product*) yaitu sebagian dari penilaian pasar yang membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan untuk memberikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Pemberian nilai pada produk halal adalah suatu faktor penting untuk perusahaan guna mencari manfaat peluang usaha yang kebanyakan penduduknya beragama islam untuk terpenuhinya permintaan pelanggan. Dalam memutuskan pembelian pelanggan biasanya ragu-ragu akan kehalalan makanannya, sama halnya dengan yang dinyatakan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui Komisi Fatwa menegaskan kalau adanya keraguan terhadap produk olahan mengenai kehalalan atau kesuciannya maka dari itu diperlukan penelusuran dan penelaahan lebih mendalam dalam keputusan pembelian.

Begitu halnya dengan Kentucky Fried Chicken (KFC) bahwa akhir-akhir ini masyarakat Indonesia diresahkan bahkan menjadi viral dengan isu produk bumbu masakan yaitu mayonaise yang menjadi penyebab atau pelengkap hidangan tersebut mengandung unsur babi yang diharamkan agama Islam. Belum lagi dengan isu penggunaan zat berbahaya yaitu bahan kimia penggendut ayam oleh KFC Amerika yang tentunya akan mempengaruhi penjualan. Menanggapi hal tersebut maka lembaga LPPOM MUI melakukan klarifikasi bahwa KFC telah mendapat sertifikat Halal. Dalam upaya menanggapi permasalahan tersebut, maka perusahaan terus meningkatkan strategi melalui inovasi dalam meluncurkan program pemasaran, seperti discount 50%, inovatif terhadap produk, seperti

Cheesy Chicken, KFC Bento, Garlic, dll sehingga mampu menarik perhatian pelanggan.

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah sering dikerjakan oleh para peneliti sebelumnya, sama halnya yang telah di kerjakan Indrayani, dkk (2015) dan Daniel, dkk (2016) kalau daya tarik iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dan juga sama halnya pada hasil penemuan yang dikerjakan Setyowirasti dan Mudiantono (2016) kalau daya tarik iklan mempunyai peran penting untuk membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beda halnya berdasarkan penelitian Widowati (2015) kalau daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian Ong dan Soegiharto (2013) menyatakan kalau persepsi kualitas memiliki pengaruh pada kualitas pembelian. Sama halnya pada penelitain Tampi, dkk (2016) serta Ferdinan dan Nugraheni (2013) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi kualitas berperan besar dalam mempengaruhi meningkatnya kualitas pembelian. Hasil penelitian Permana dan Haryanto serta Rosid dan Widyastuti (2016) menunjukkan sebaliknya bahwa *perceived quality* justru tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Yuli dan Syaad (2012) menunjukkan kalau pelabel anhalal mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Sama halnya juga berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azis (2012) bahwa *knowledge halal product* meiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dikerjakan Indriasuti (2015) justru menunjukkan

sebaiknya kalau *knowledge halal product* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen..

Atas dasar hasil penelitian itu memperlihatkan kontradiksi diantara peneliti satu sama yang lainnya, utamanya terhadap variabel daya tarik iklan, *perceived quality* dan *knowledge halal product* terhadap pengaruhnya pada keputusan pembelian. Maka dari itu pada penelitian ini perlu di uji lagi mengarah terhadap penelitian yang telah lampau yang hasilnya masih belum sesuai. Atas dasar permasalahan di atas, sehingga menarik dalam dilakukannya penelitian yang berjudul : PERAN *BRAND AWARENESS* BERBASIS DAYA TARIK IKLAN, *PERCEIVED QUALITY* DAN *KNOWLEDGE HALAL PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang permasalahan dijelaskan bahwa masih rendahnya persepsi pelanggan terhadap kehalalan produk makanan import seperti KFC yang mayoritasnya berpenduduk muslim. Hal itu juga terlihat dengan terjadinya kontradiksi diantara penelitian satu dengan yang lainnya. Berdasarkan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana usaha yang digunakan pihak manajemen supaya keputusan pembelian bisa di tingkatkan, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan dapat menumbuhkan *brand awareness* pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC ?

2. Apakah *perceived quality* mampu menumbuhkan *brand awareness* pelanggan pada restaurant makanan cepat saji KFC?
3. Apakah *knowledge halal product* dapat menumbuhkan *brand awareness* pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC ?
4. Apakah daya tarik iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan pada restaurant makanan cepat saji KFC?
5. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC?
6. Apakah *knowledge halal product* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC?
7. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tersebut dikerjakan tentunya mempunyai berbagai tujuan tertentu. Berikut ini yang dijadikan tujuan pengerjaa penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya daya tarik iklan pada *brand awareness* pelanggan pada restaurant makanan cepat saji KFC
2. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya *perceived quality* pada *brand awareness* pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC
3. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya *knowledge halal product* pada *brand awareness* pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC

4. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya daya tarik iklan pada keputusan pembelian pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC?
5. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya *perceived quality* pada keputusan pembelian pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC?
6. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya *knowledge halal product* pada keputusan pembelian pelanggan terhadap restaurant makanan cepat saji KFC
7. Mengetahui serta melakukan analisis berpengaruhnya *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumen pada restaurant makanan cepat saji KFC

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna serta mempunyai manfaat seperti di bawah ini :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian tersebut diharapkan bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan terkait aspek daya tarik iklan, *perceived quality* dan *knowledge halal product* sehingga mampu menyadarkan konsumen untuk memutuskan pembelian.
 - b. Untuk penulis, diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan dan melatih kemampuan penulis didalam meningkatkan keputusan pembelian atas dasar landasan teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan, yang menyebabkan mampunya berkontribusi jika diterjunkan langsung pada lapangan.

2. Manfaat Praktis

Untuk pihak perusahaan bisa dipakai untuk bahan pertimbangan serta masukan dalam penerapan strategi pemasaran, utamanya dengan memperhatikan hal apa saja yang dipersepsikan penting guna meningkatkan keputusan pembelian.