

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga telah membawa perubahan dan perkembangan bisnis yang semakin kompetitif. Banyaknya produk-produk import yang telah beredar di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, seperti Mc Donald, Kentucky Fried Chicken (KFC), California Fried Chicken, A & W, Hoka Bento dan lain-lain tentu telah menjadi fenomena tersendiri, karena makanan import tersebut justru berasal dari negara yang penduduknya bukan muslim. Meskipun masyarakat Indonesia pernah diresahkan dengan isu bahwa produk tersebut tidak halal karena bahan-bahan pada bumbu yang dipakai, akan tetapi produk makanan import tersebut tetap berkembang.

Berkembangnya usaha tersebut tidak lepas karena kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan informasi dalam memasarkan produknya. Hal tersebut disebabkan karena persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat yang tentunya mengharuskan perusahaan harus membuat strategi sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tersebut mempunyai minat untuk merekomendasikan pada orang lain.

Minat merekomendasikan merupakan bagian dari perilaku pembelian pelanggan dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat pelanggan merekomendasikan kepada orang lain (Kinnear dan Taylor dalam Anoraga, 2012). Minat merekomendasikan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, ketika seorang

konsumen memperoleh kepercayaan atas tindakan masa lalu, sehingga akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryana, 2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk merekomendasikan. Untuk meningkatkan minat merekomendasikan tidak lepas karena faktor image atau citra positif terhadap suatu merek serta karena produk tersebut memiliki label halal (Nulufi dan Murwartingsih, 2015).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 2009). Melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dan berusaha untuk merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk kuatnya ekuitas konsumen terhadap merek. Menurut Haubl (Sadat, 2009) bahwa *brand image* akan mempengaruhi *word of mouth* yaitu berusaha untuk mengkomunikasikan atau merekomendasikan kepada orang lain. Pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun konsumen untuk merekomendasikan. Kaptener (Imarta, 2011) juga menjelaskan bahwa untuk menjelaskan identitas merek, maka dibutuhkan image positif dari merek tersebut, sehingga konsumen mempunyai kecenderungan melakukan komunikasi (*word of mouth*). Faktor lain yang tak kalah penting selain citra merek dalam menarik perhatian konsumen untuk merekomendasikan adalah faktor label halal.

Label atau sertifikasi halal LPPOM MUI merupakan bentuk usaha perlindungan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat muslim. Selain bertujuan untuk melindungi konsumen pemberian sertifikasi halal pada sebuah produk akan berdampak pada peningkatan daya saing terhadap produk yang tidak memiliki sertifikasi halal MUI. Ketiadaan label halal pada suatu produk tentu akan membuat konsumen muslim berhati-hati, terutama dengan banyaknya produk impor yang berkembang. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM RI untuk mewajibkan produsen untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi kandungan dari produk makanan tersebut. Dengan demikian semakin merek produk memiliki label halal, maka bagi umat muslim dapat menjadi jaminan bagi yang mengkonsumsinya sehingga membuat konsumen berusaha untuk mengkomunikasikan atau merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Dewan Pimpinan MUI bahwa dengan adanya sertifikat halal akan meningkatkan daya saing, meyakinkan konsumen dan juga dapat menarik minat beli konsumen untuk merekomendasikan kepada umat muslim lainnya. Dampak dengan adanya keyakinan akan label halal yang diberikan perusahaan, maka tentu akan mempengaruhi bagi konsumen untuk merekomendasikan. Hal tersebut tidak lepas dengan berkembangnya makanan import.

Berkembangnya produk makanan import di Indonesia tentu juga menjadi kewaspadaan tersendiri bagi konsumen yang mengkonsumsi, tidak terkecuali McDonald. McDonald Corporation merupakan perusahaan makanan import yang pertama kali berdiri yaitu pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald. McDonald telah memiliki memiliki banyak restoran-restoran yang

berkembang, baik di luar negeri maupun di Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dengan strategi pengembangan bisnis yang agresif yang diterapkan perusahaan. Bahkan McDonald telah menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya diperjualbelikan di New York. Akan tetapi sejak dengan kompetitifnya restoran-restoran yang menjual produk makanan siap saji, maka McDonald mulai kalah bersaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Restoran Fastfood di Indonesia (*Top Brand*)
Periode 2016-2018

Perusahaan	Tahun	Penjualan	Growth (%)
Mc Donald's	2016	26.6	
	2017	20.8	-21.80
	2018	19.9	-4.33
KFC	2016	47.9	
	2017	50.4	5.22
	2018	54	7.14
A & W	2016	5.4	
	2017	4.5	-16.67
	2018	6.2	37.78

Sumber : www.topbrandaward.com, 2019

Berdasarkan data penjualan fastfood di restoran Indonesia yang diperoleh dari Top Brand selama periode 2016 hingga 2018 menunjukkan bahwa dari produk makanan siap saji yaitu Mc Donald's, KFC dan A & W terlihat bahwa tingkat pertumbuhan fastfood Mc Donald yang terus mengalami penurunan. Mc Donald's yang merupakan perusahaan yang pertama kali menjadi pelopor makanan siap saji justru mengalami penurunan. Terjadinya penurunan penjualan tersebut dipengaruhi oleh banyaknya issue-issue yang berkembang di masyarakat melalui di media sosial.

Berdasarkan issue yang berkembang di masyarakat menunjukkan bahwa menurunnya minat konsumen untuk merekomendasikan disebabkan karena adanya issue bahwa bumbu masakan pada produk yang ada di restoran-restoran besar fastfood yaitu mayonnaise yang menjadi penyedap hidangan mengandung unsur babi yang tentunya diharamkan oleh agama Islam (Media Indonesia, 2018). Issue yang berkembang dengan beredarnya di You Tube yang tentunya ramai diperbincangkan terkait proses penyembelihan ayam tanpa dipotong terlebih dahulu. Umat Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Proses-proses tersebut tentu akan mempengaruhi citra merek Mc Donald di mata pelanggan sehingga tentu akan berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk merekomendasikan. Banyak faktor yang menjadi penyebab menurunnya minat konsumen untuk merekomendasikan seperti yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu.

Hasil penelitian yang dilakukan Kamilah dan Wahyuuli (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Begitu halnya dengan penelitian Randi (2016), Pradini (2017) dan Salvina dan Gusri (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Jotopurnomo, dkk (2017) bahwa citra merek tidak mempunyai presentase yang menonjol dalam minat beli reservasi online Syukur (2017) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan Sari dan Sudrajat (2013) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Begitu

halnya dengan penelitian Yuli dan Syaad (2012) bahwa pencantuman label halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen pada sebuah produk. Berbeda dengan penelitian Indriasuti (2015) dan Sumadi (2016) bahwa label halal tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Dengan terjadinya riset gap tersebut memberikan indikasi bahwa meningkatnya minat konsumen untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh citra merek dan label halal. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul “PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI ANTARA CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT MEREKOMENDASIKAN”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan masih rendahnya minat konsumen untuk merekomendasikan. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen Mc Donald agar konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap minat merekomendasikan konsumen?

4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat merekomendasikan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat merekomendasikan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan siap saji Mc Donald.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan siap saji Mc Donald.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat merekomendasikan konsumen pada produk makanan siap saji Mc Donald.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat merekomendasikan konsumen pada produk makanan siap saji Mc Donald.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat merekomendasikan konsumen pada produk makanan siap saji Mc Donald.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan oleh perusahaan dalam menganalisis pengaruh citra merk dan label halal serta kepercayaan terhadap minat merekomendasikan produk Mc Donald.

2. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menganalisis permasalahan yang ada berdasarkan teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Akademik

Diharapkan sebagai tambahan informasi khususnya pada pengembangan teori manajemen pemasaran serta diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan dalam daftar acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.