

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era perkembangan zaman seperti pada masa ini, persaingan bisnis diberbagai sektor tidak dapat dihindari, dengan kemajuan teknologi yang membuat semuanya lebih praktis, terlebih lagi pada sektor makanan, dimana maknaan yang beragam memberikan banyak pilihan untuk pelanggan. Perkembangan yang terjadi pada industri makanan diakibatkan dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Perkembangan yang terjadi pada kebutuhan masyarakat merubah pola makan manusia saat ini dimana masakan praktis dan mudah dalam penyajiannya menjadi pilihan yang diinginkan namun meskipun praktis tetap dalam batasan terjaga kehalalan dan citarasa yang dimilikiny. Perkembangan ini juga merambah sampai kepada sikap manusia terhadap makanan. Pada zaman dulu sebelum bisa makan baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam acara yang besar, manusia diharuskan mempersiapkan makananya terlebih dahulu, namun dengan kesibukan yang saat ini dimiliki oleh manusia, maka *fast ood* atau mkanan cepat saji yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan biologis manusia.<sup>1</sup>

Selain mengandalkan jasa *fast food*, dalam Islam seorang muslim diwajibkan untuk menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal konsumsi. Di dalam agama Islam diatur mengenai makanan yang boleh dimakan yaitu makanan yang halal sehingga akan memberikan kesehatan dan keberkahan di dalam dirinya. Kehalalan ini juga menjadi modal utama bagi masyarakat muslim supaya selalu berada di jalan yang lurus, selain itu al Qur'an juga memberikan aturan mengenai kehalalan ini, sebagaimana diketahui bahwa kehalalan sangat diperhatikan. Misalnya ada pada Q.S al Baqarah:168 :

---

<sup>1</sup> Randi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)" *JOM FISIP* 3 no. 2 (2016): 2.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya:* “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-baqarah 2:168).<sup>2</sup>

Halal haramnya suatu makanan adalah permasalahan yang utama kaitanya dengan makanan, dimana makann yang halal ini tidak ada campuranya dengan makanan yang harammeskipun sedikit. QS al Baqarah ayat 168 tersebut menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk memakan makanan yang baik dan halal.<sup>3</sup>

Ayam Geprek adalah suatu jenis makanan yang juga termasuk kedalam makanan favorit di kalangan warga kudos, makanan yang terbuat dari campuran ayam yang dibalut dengan tepung khusus dan di lengkapi dengan cabai dan berbagai rempah lainnya, serta penyajiannya yang tidak hanya di goreng lalu disajikan namun dengan cara di geprek supaya rasa bumbu bisa menyatu dengan daging ayam. Semakin maraknya penyedia makanan ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh penyedia ayam geprek agar mampu menawarkan keunggulan yang ada pada produknya. Begitupun pada rumah makan Ayam Geprek Sambel Korek di Kota Kudus, rumah makan ini menawarkan beberapa keunggulan yang ada pada produk olahannya yakni bahan baku utamanya yaitu ayam yang digunakan merupakan ayam kampung asli dan dijamin halal, daging yang empuk dan juga terjaga proteinnya, pemotongan ayam secara syar’i, sambal yang dibuat menggunakan cabai pilihan, kuliner sambil bersedekah, dan pembumbuannya dengan sistem marinasi,

<sup>2</sup> Alquran, al-baqarah ayat 168, *Alqur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur’an, 2009), 180.

<sup>3</sup> Muhammad muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), 14.

Syamsir menjelaskan Marinasi dengan aktivitas merendam daging ke dalam marinade, sebelum dilakukan pengolahan selanjutnya. Marinade juga populer dikenal dengan cairan bumbu yang berfungsi untuk merendam daging baik seafood ataupun unggas, ada juga yang memberikan tambahan *flavor* guna membuat daging menjadi empuk.<sup>4</sup> Sehingga mendapatkan hasil daging yang empuk dan juga lezat. Untuk masalah kehalalan produk rumah makan Ayam Geprek Sambal Korek telah mendapatkan sertifikasi kehalalan yang dikeluarkan oleh MUI sehingga sudah menjamin kehalalannya.

Banyak sekali produk olahan ayam yang ditawarkan dari berbagai *brand* ternama dan terkenal, dan dari setiap produk olahan ayam yang tersebar di Indonesia mempunyai sebuah keunggulan masing-masing di setiap produk yang ditawarkan. Meskipun produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen serta manfaat berupa kualitas yang baik dirasakan oleh konsumen, jika kurang adanya kepercayaan terhadap produk ayam geprek sambel korek yang ditawarkan kepada konsumen, maka dapat mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen untuk memilih serta memutuskan untuk mengkonsumsi makanan berupa ayam geprek yang diinginkannya. Di Kota Kudus selain restoran Ayam Geprek Sambel Korek, banyak sekali restoran ayam geprek lain yang ternama dan sudah tersebar di Kota Kudus, maka dari itu apa yang memutuskan masyarakat di Kota Kudus untuk mengkonsumsi atau memilih Ayam Geprek Sambel Korek.

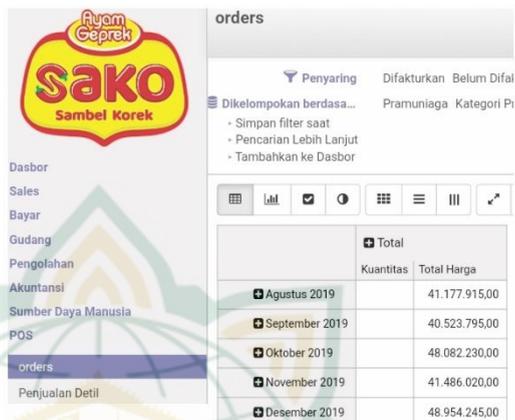
Berdasarkan data wawancara dari manager resto Ayam Geprek Sambel Korek Bapak Djuanda Setiyo W. hasil penjualan dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2019 mengalami fluktuasi.<sup>5</sup> Hal ini ditunjukkan dengan

---

<sup>4</sup> Syamsir, *Mengenal marinasi, Kulinologi Indonesia ilmu pangan*. (<http://ilmupangan.blogspot.com/2010/12/mengenal-marinasi.html>). Di akses 18 februari 2020.

<sup>5</sup> Djuanda Setiyo W, wawancara oleh penulis, 26 Februari 2020 di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek Cabang Kudus, wawancara 1, transkrip.

laporan penjualan Restoran ayam geprek sambel korek cabang Kudus:



		Total
		Kuantitas Total Harga
Agustus 2019		41.177.915,00
September 2019		40.523.795,00
Oktober 2019		48.082.230,00
November 2019		41.486.020,00
Desember 2019		48.954.245,00

Melalui deskripsi yang telah dijelaskan, maka penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis menganalisis mengenai faktor yang memberikan pengaruh kepada naik turunnya penjualan tersebut. Dimana dalam penelitian ini mengacu pada keputusan konsumen dalam membuat pilihan produk yang di tawarkan dapat ditinjau dari minat beli. Minat beli yakni seberapa kuat keinginan yang ada pada diri konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Minat juga diartikan sebagai efektifitas respon atau keadaan merasa atau menyukaiproduk namun belum memberikan putusan untuk membelinya ataupun tidak.<sup>6</sup> Minat beli konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam memunculkan keinginannya untuk mendapatkan atau memilih produk, yang di dasarkan pada pengalaman pemilihan, pemanfaatan atau pengonsumsiian atau bahkan keinginan akan suatu produk. Pandangan konsumen tentang minat beli ini muncul ketika suatu produk atau jasa yang ditawarkan, contohnya penampilan, kemasan, serta keunggulan produk, terdapat kepercayaan pada produk dan juga mampu tidaknya dalam melakukan pembelian pada produk. Dalam hal tentang minat beli diperkirakan beberapa faktor yang dapat membuat

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 (Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, 2015), 23.

konsumen memilih dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan, seperti dilihat dari kualitas produk, keunggulan produk, nilai lebih produk, kepercayaan, dan lain-lain. Namun ada tiga faktor lain yang juga menjadi dasar lapangan yang juga dapat mempengaruhi dalam minat beli pelanggan seperti *word of mouth*, *brand image*, kualitas produk.

Di antara beberapa faktor yang memutuskan konsumen untuk memilih produk ayam geprek salah satunya adalah *Word of mouth* atau diartikan dengan komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* memang berdampak besar pada konsumen, hal ini disebabkan informasi yang diperoleh diyakini benar dan jujur, dan dibandingkan dengan informasi iklan, seseorang cenderung mempercayai mereka untuk didengarkan dari orang terdekat, kerabat dan juga teman dengan produk tersebut. informasi. Di saat orang memberikan dukungannya pada produk tertentu, maka dengan sendirinya mereka akan menyebarkan keunggulan produk tersebut dari satu orang dengan orang lain, hal ini disebabkan terdapat rasa puas dengan produk yang di gunakan atau di konsumsi, serta terdapat keinginan untuk dirinya sendiri, dan dengan penuh semangat memberikan saran produk yang digunakan kepada orang lain, hal ini biasa disebut *organic word of mouth*. Komunikasi antar mulut juga terjadi saat perusahaan melaksanakan aktivitas yang bertujuan dalam memberikan dorongan atau percepatan komunikasi dari mulut ke mulut di komunitas yang ada.<sup>7</sup> Dalam hal ini usaha warung makan Ayam Geprek Sambel Korek harus bisa memberikan kualitas terbaik dari produk yang diolahnya sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut supaya konsumen mempunyai antusias untuk mengajak orang lain dan kemungkinan besar komunikasi dari mulut ke mulut tersebut akan terjadi.

Terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh pada pelanggan untuk memutuskan akan melakukan pembelian pada produk ayam geprek yaitu *Brand Image* atau diartikan

---

<sup>7</sup> Nugraha, dkk. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Seyan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22 no. 1 (2015): 2.

dengan citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang diusahakan untuk dibuat atau dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi memberikan artian yang sesungguhnya dari merek dan komitmen yang dipegangnya kepada konsumen. Merek juga menjadi indikator dan simbol mengenai produk. Sehingga merek produk yang telah menjadi citra atau simbol status produk dapat meningkatkan citra pemakainya. Dari segi citra merek, pengelola produk ayam geprek harus mampu menciptakan merek yang menarik, berkesan, dan merek yang dapat mendeskripsikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi konsumen tentang baiknya suatu merek dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga, pengelola produk ayam geprek harus mengembangkan strategi yang kuat untuk membangun brand image, dan kantinnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ayam geprek yang disediakan.

Selain itu ada pula faktor lain yang membuat konsumen untuk memutuskan memilih produk yang dibutuhkannya yaitu kualitas produk. Kualitas produk diartikan dengan semua hal yang dikehendaki dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan terjangkau harganya dan memiliki kualitas yang bagus, hal ini memungkinkan untuk membuat konsumen menjadi loyal pada produk yang dihasilkan tanpa memberikan pengurangan pada keuntungan perusahaan.<sup>8</sup> Mengenai kualitas produk di dalam produk nasi geprek sambel korek ini mempunyai cara yang khas dalam pengolahannya mulai dari kehalalan serta daging yang selalu terjaga proteinnya. Oleh karena itu usaha Restoran Ayam Geprek Sambel Korek selalu mengutamakan kualitas produknya, karena dimata pelanggan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dapat menjadi nilai lebih untuk pelanggan dalam memuaskan kebutuhannya.

Dapat dilihat dari pengunjung Restoran Ayam Geprek Sambel Korek bervariasi dari berbagai usia, hal ini peminat Restoran Ayam Geprek Sambel Korek data hasil pengamatan

---

<sup>8</sup> Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 2.

menunjukkan pengunjung atau pelanggan yaitu usia 17 – 31 sebanyak (74%), usia 32 – 46 sebanyak 23%, dan usia 47 – 60 sebanyak 3%. Pengunjung dengan berbagai kriteria yaitu laki-laki sebanyak 27 27% dan perempuan sebanyak 73% dari total harian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut terdapat keterkaitan dengan teori Ajzen menjelaskan mengenai *theory of planned behavior* (TPB) yang diartikan dengan kontrol perilaku, norma subjektif dan juga sikap yang terasa dan bersamaan dalam pembentukan niat dan perilaku seseorang, *theory of planned behavior* adalah perluasan dari *theory of reasoned action*.<sup>9</sup> *Theory of planned behavior* yang selanjutnya di tulis dengan TPB mempunyai fondasi pada perspektif kepercayaan yang mendorong dalam melakukan perilaku khusus. Perspektif kepercayaan dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai macam atribut, kualitas dan karakteristik atas informasi tertentu dan selanjutnya membentuk kehendak dalam berperilaku. Berdasarkan hal ini, TPB disarankan untuk melakukan perbaikan pada keterbatsannya. Pengembangan TRA menjadi TPB dengan tambahan berupa prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi TPB di dalamnya tercakup prediksi mengenai persepsi kontrol perilaku,, subjektif, norma dan juga sikap.<sup>10</sup>

Berbagai pandangan peneliti terdahulu yang membahas terkait *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan kualitas produk. Penelitian pertama yakni mengenai *Word Of Mouth* oleh Ardy Dwi Jumiantoko dalam jurnalnya “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)*”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Waroeng latte dan The Cemiland di kota Madiun. Dari hasil

---

<sup>9</sup> Icek Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior, And Human Decision Processes*, (Chicago, IL: Dorsey Press: 1991), 179.

<sup>10</sup> Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 42.

tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan membicarakan hal-hal positif tentang Waroeng Latte dan The Cemilan di Kota Madiun adalah faktor yang memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian.<sup>11</sup>

Penelitian kedua terkait dengan *Brand Image* oleh Randi yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*” penelitian ini menghasilkan *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli makanan *fast food* ayam goreng, hal ini berarti responden mengidentifikasi melalui citra merek *Texas Chicken* saat ini dengan pemberian inovasi pada produk yang mampu memberikan ketertarikan pada konsumen, hal ini disebabkan inovasi yang ada dalam sebuah produk menyebabkan tidak bosannya konsumen dengan *Texas Chicken* dan dapat memberikan informasi produk baru yang memiliki akurasi yang tinggi yaitu tidak perlu dipertanyakan. Artinya konten yang diberikan oleh penerima yaitu bebas dari kesalahan informasi, tercermin dengan jelas dan tidak menimbulkan pertanyaan yang akan diajukan kepada penerima informasi tersebut.<sup>12</sup>

Penelitian ketiga tentang kualitas produk oleh Kenly Hermanto dan Irfan Cahyadi “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fastfood Ayam Goreng Tepung Dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat pembelian ulang suatu produk *Fast food* Ayam Goreng Tepung dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Analisis deskriptif dilaksanakan dengan melakukan perhitungan pada nilai mean responden terhadap pertanyaan secara keseluruhan. Dan tanggapan responden

---

<sup>11</sup> Ardy Dwi Jumiantoko dan Supriono, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53, no.2 (2017): 15.

<sup>12</sup> Randi, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)” *JOM FISIP* 3 no. 2 (2016): 8.

yaitu terdapat pengaruh yang tinggi antara minat beli ulang dengan kualitas produk.<sup>13</sup>

Penelitian terakhir penelitian dari Hallein Ridho Panggayuh dan Ari Pradhanawati tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan *word of mouth* yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan *word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Getuk Eco Magelang*. Dari penelitian tersebut ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap variabel dependen pada Getuk Eco Magelang.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil *research gap* yang dipaparkan peneliti, terdapat gap dimana belum pernah didapat penelitian yang menkaitkan secara langsung variabel *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli halal, maka peneliti semakin tertarik untuk meneliti kembali apakah *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli halal. Melalui deskripsi yang telah di paparkan, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Word Of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Halal Fast Food (Studi kasus pada produk Ayam Geprek Sambel Korek di Daerah Kudus)**”.

## B. Rumusan masalah

Melalui latar belakang yang telah di paparkan, rumusan masalah pada penelitian ini berupa:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Ayam Geprek Sambel Korek ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Ayam Geprek Sambel Korek ?

---

<sup>13</sup> Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no 2 (2015): 568.

<sup>14</sup> Hallein Ridho Panggayuh, dan dan Ari Pradhanawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Getuk eco Magelang”, *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, (2014): 8.

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ayam Geprek Sambel Korek ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada produk Ayam Geprek Sambel Korek.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Ayam Geprek Sambel Korek.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Ayam Geprek Sambel Korek.

### D. Kegunaan penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis diharapkan memiliki kegunaan berupa:

1. Secara teoritis  
Hasil yang di dapatkan diharapkan berguna sebagai acuan bagi peneliti lain serta memberikan tambahan bidang teori kaitanya dengan minat beli suatu produk.
2. Secara praktis  
Hasil yang di dapatkan diharapkan berguna untuk dijadikan bahan pertimbangan evaluasi bagi pihak terkait dalam melakukan promosi produk yang dilakukan dengan metode *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk sehingga strategi pemasaran yang dilaksanakan lebih efektif dan juga efisien.

### E. Sistematika penulisan

Guna mempermudah pembaca dalam memahami struktur kepenulisan yang diterapkan dalam skripsi ini, maka akan diberikan penjelasan mengenai sistematika tersebut sebagai berikut:

1. Bagian Awal  
Lembar awal ini memuat judul penelitian, beberapa legalitas yang dibutuhkan seperti pengesahan abstrak dan juga motto hidup penulis, dan bagian yang disesuaikan dengan panduan kepenulisan yang diterbitkan IAIN Kudus dan dilanjutkan dengan pemberian daftar isi, gambar dan juga tabel.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdapat lima bab yang saling terkait dan tidak bisa dipisahkan demi mendapatkan pemahaman skripsi secara komperhensif:

### BAB I : Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian dan rancangan rumsan masalah yang hendak dijawab tujuan dan manfaat serta adanya sistematika yang ada dalam penelitian ini.

### BAB II : Landasan Teori

Bab II yaitu deskripsi teori yang dijadikan sebagai dasar teori yang menjelaskan variabel dalam penelitian, dilanjutkan dengan deskripsi penelitian yang telah dilaksanakan dengan tema serupa, kerangka berfikir dan juga jawaban sementara atau hipotesis.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab III berupa teori yang melandasi pelaksanaan penelitian yaitu deskripsi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, populasi dan juga sampel dan berbagai uji yang dibutuhkan dalam analisis data.

### BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab IV memuat mengenai gambaran umum penelitian dan juga analisis yang dilakukan guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan.

### BAB V: Penutup

Bab V memberikan simpulan yang telah di dapatkan dari analisis penelitian dan saran yang dibutuhkan.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir yang ada dalam keseluruhan skripsi ini yaitu daftar pustaka dan berbagai lampiran yang mendukung hasil penelitian ini.