

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend makanan beku kini kian meningkat, terutama di masa pandemi Covid-19 ini. Masyarakat terlihat lebih senang memasak sendiri makanan di rumah, tetapi tidak ingin repot sehingga makanan beku menjadi pilihan selain itu selama Covid-19 ini masyarakat di anjurkan untuk berada di rumah saja untuk menghindari bertemu dengan orang lain maka Ibu Rumah tangga lebih memilih menyimpan makanan beku di rumah agar makanan yang di hidangkan lebih higienis. Salah satu keunggulan utama *frozen food* adalah kemampuannya bertahan lebih lama dibandingkan jenis makanan lainnya, namun kandungan nutrisi tetap terjaga. Praktis untuk diolah dengan cara menggoreng, mengukus, atau sekedar merendamnya dengan air hangat. Pilihan menu *frozen food* kini sudah semakin banyak pilihannya, selain itu *frozen food* pada umumnya dikemas dengan sangat baik untuk menjamin kebersihan dan keamanan makanan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. (<https://www.suara.com> 2020)

Saat ini terdapat banyak perusahaan yang mengeluarkan produk *frozen food* salah satunya adalah PT Charoen Pokphand (CP Food) Indonesia yang mengembangkan bisnis di bidang pengolahan makanan berbahan baku ayam dengan membuka pabrik di daerah Cikande, Serang, yang merupakan salah satu pabrik pengolahan ayam termmodern di Indonesia. Mereka mengeluarkan beberapa produk yaitu, Fiesta, Golden Fiesta, Champ, dan Okey. CP Food

Indonesia sudah terjamin kualitasnya, produk yang dihasilkan sudah memiliki sertifikat ISO, sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), dan nomor TPD (Tempat Pengolahan Daging dari Departemen Pertanian (<https://cpfood.co.id/about> 2020)). Salah satu produk yang sangat digemari oleh Ibu Rumah tangga khususnya yang mempunyai anak yaitu produk Champ Chicken Nugget karena harganya lebih efisien dibanding produk lainnya dan tetap menjaga kualitas pangan, Champ chicken nugget juga terdiri dari berbagai macam ukuran dan berbagai macam bentuk sehingga baik anak maupun ibu rumah tangga sangat menggemari Champ chicken nugget. Selain itu, kemudahannya di temukan di berbagai tempat selain di agen resmi sangat membantu sehingga Champ chicken nugget mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia. Produk tersebut juga masuk ke dalam Top Brand Award selama 3 tahun berturut-turut.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil negara berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand tersebut memiliki tiga macam yaitu *Top Brand Award*, *Top Brand For Kids*, *Top Brand For Teens*. Salah satu macam *Top Brand Award* yaitu berisi kategori makanan dan minuman dengan merek terfavorit diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti nugget, sosis, coklat barang, kwaci, keju, meses, dan sebagainya.

Berikut data Top Brand Award dari tahun 2018 hingga 2020 kategori nugget:

Tabel 1.1 Top Brand Award 2018-2020 Kategori Nugget

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Champ	34,6%	33,3%	36,4%
Fiesta	32,7%	27,2%	28,7%
So Good	17,7%	16,4%	18,8%
Belfoods	4,3%	4,7%	5,7%

Sumber : website Top Brand Award tahun 2020

Data pada tabel menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2018 untuk kategori Nugget, menunjukkan merek Champ berada di urutan pertama sebesar 34,6%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2019, Champ mengalami penurunan persentase menjadi 33,3% tetapi nugget champ masih berada pada peringkat pertama. Tahun 2020 Champ masih berada pada peringkat pertama sebagai kategori *Top Brand* sebesar 36,4%. Produk Champ chicken Nugget memasuki *Top Brand Award* karena banyak yang membeli karena harganya paling murah, sehingga Ibu rumah tangga lebih cocok mengonsumsi produk Champ di situasi perekonomian yang sedang susah. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk pangan antara lain Citra merek, promosi, kualitas produk dan label halal.

Dalam penentuan pengambilan keputusan seorang konsumen tentunya akan mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang dengan cara mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan seorang konsumen akan terus menggali terkait produk yang akan dibeli. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan

dari dua alternative. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses psikologis yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah citra merek, Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yang dimaksud dengan citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Supangkat dan Supriyatin (2017) citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran, walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Fenomena citra merek Champ chicken nugget terhadap keputusan pembelian adalah format penulisannya dari awal hingga sekarang tidak pernah berubah sehingga kurang menarik, hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembeli para ibu rumah tangga. Didukung dengan research gap bahwa masih terdapat jurnal yang negatif dan positif. Menurut riset terdahulu citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy, dkk 2018). Menurut Supangkat dan Supriyatin (2017) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Iwan dan Saputra (2020) promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Fenomena promosi Champ chicken nugget terhadap keputusan pembelian adalah promosi di Champ sangat monoton sehingga tidak menarik konsumen, tidak pernah ada gratis atau bonus pembelian, dari hal tersebut konsumen kurang tertarik dengan produk Champ. Didukung dengan research gap bahwa masih terdapat jurnal yang negatif dan positif. Menurut riset terdahulu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhayati, 2017). Sedangkan menurut Hasbiyadi, dkk (2017) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan promosi adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Monalisa, 2016). Fenomena kualitas

produk Champ chicken nugget terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produknya masih belum sempurna karena kalau sudah di goreng dan tidak langsung dimakan maka rasa nugget berubah menjadi tidak gurih lagi. Didukung dengan research gap bahwa masih terdapat jurnal yang negatif dan positif. Menurut riset terdahulu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilia dan Asmara, 2017). Sedangkan menurut Monalisa (2016) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain tiga faktor diatas adapun faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu label halal. Pengertian label halal menurut Samboro (2020) yaitu label halal adalah tanda yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syaria Islam. Menurut Konoras (2017) label halal sebagaimana diartikan bahwa tulisan halal adalah tulisan yang dicantumkan pada label/penandaan yang memberikan jaminan tentang halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Fenomena label halal Champ chicken nugget terhadap keputusan pembelian adalah penempatan label halal terlalu kecil sehingga banyak masyarakat yang kurang paham keberadaan label halal tersebut. Didukung dengan research gap bahwa masih terdapat jurnal yang negatif dan positif. Menurut riset terdahulu Noviyanti (2020) label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Alfian dan Marpaung (2017) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas dengan analisis regresi berganda ditemukan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dengan mengembangkan penelitian di atas. Penulis menggunakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan dan Sigit (2020), dengan variabel Citra merek dan kualitas produk sebagai acuan, penelitian dari Hasbiyadi, dkk (2017), dengan variabel promosi sebagai acuan, dan penelitian Alfian dan Marpaung (2017), dengan variabel label halal sebagai acuan. Maka, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Champ Chicken Nugget pada Ibu Rumah Tangga muslim di Purwokerto”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget?
5. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget?

C. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitiannya hanya dibatasi pada Ibu Rumah tangga di Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.
2. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

3. Untuk menganalisis promosi berpengaruh positif signifikan dan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.
4. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.
5. Untuk menganalisis label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian Champ Chicken Nugget ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi konsumen dan produsen dalam pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian Champ Chicken Nugget.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi acuan bagi PT Charoen Pokphand Indonesia untuk mengetahui pengaruh-pengaruh apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk Champ Chicken Nugget yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mengetahui adanya penelitian ini dengan mempertimbangkan citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal.

c. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah pemahaman bagi penulis mengenai materi yang diambil. Bagi Pembaca diharapkan setelah membaca penulisan ilmiah ini dapat nilai tambah khususnya dalam menganalisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian Champ Chicken Nugget. Serta dapat menjadi informasi serta bahan perbandingan bagi penulis sejenis, agar penulisan ini dapat disempurnakan

d. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai syarat lulus untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis