

BAB I

PENDAHULUAN

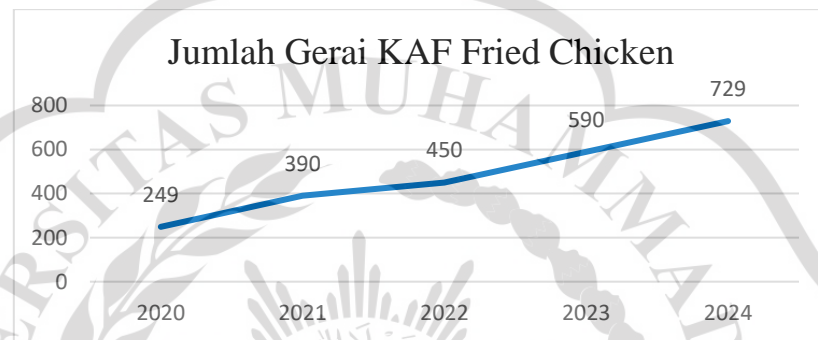
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, industri kuliner Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Persaingan bisnis semakin tinggi, diikuti oleh persaingan semua perusahaan yang mencari keuntungan maksimal dengan menerapkan strategi bisnis yang berbeda dari kompetitornya (Shofwan & Pancaningrum, 2023). Pada data tahunan 2021, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 2,54%. Pada data tahunan 2022 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,9%. Secara tahunan industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,36% (Badan Pusat Statistik, 2022).

Industri makanan cepat saji atau fast food di Indonesia mengalami perkembangan dengan ditandainya gerai makanan cepat saji dengan mengadopsi cita rasa lokal (Shofwan & Pancaningrum, 2023), salah satu industri yang perkembangannya cukup pesat, salah satunya waralaba atau *franchise*. Kasmir (2015) menyatakan bahwa waralaba adalah suatu sistem bisnis di mana pemilik merek memberikan kepada pihak lain hak untuk menjalankan bisnis dengan merek dan sistem yang telah terbukti berhasil.

KAF Fried Chicken merupakan salah satu kedai makanan cepat saji yang cukup berkembang di Indonesia dan cukup dikenal oleh masyarakat. KAF Fried Chicken adalah ayam goreng siap saji yang memiliki sertifikat halal dan pertama kali dibuka di Jakarta Timur dengan menu ayam goreng pada tahun 2014. Dengan berkembangnya bisnis, KAF menawarkan beberapa daftar menu

mulai dari makanan hingga minuman dengan variasi harga yang terjangkau oleh masyarakat (<https://kaffriedchicken.com>). Saat ini KAF Fried Chicken memiliki lebih dari 700 gerai yang tersebar di 15 provinsi, dengan jumlah gerai yang banyak dan terus berkembang setiap tahunnya. Adapun grafik peningkatan jumlah gerai KAF Fried Chicken dapat terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Gerai KAF Fried Chicken

(Sumber: <https://kaffriedchicken.com>)

Bersumber pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah gerai KAF Fried Chicken yang terus mengalami pertumbuhan dalam lima tahun terakhir, dari tahun 2020 – 2024 sehingga total gerai KAF Fried Chicken sebanyak 729 di seluruh Indonesia. KAF Fried Chicken membuka gerai pertamanya di Dukuhwaluh Purwokerto pada tahun 2016 hingga sampai dengan saat ini terdapat 12 gerai KAF Fried Chicken di Purwokerto. Menurut Hendri (2006), perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba dengan membuka gerai baru. Selain itu, konsumen juga akan merasa puas karena memiliki akses yang lebih mudah ke produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah gerai KAF Fried Chicken di Indonesia maka meningkat

pula penjualan dari KAF Fried Chicken. Perbandingan KAF Fried Chicken dengan usaha *fried chicken* serupa yang ada di Purwokerto seperti Sonic Chicken, Olive Chicken, Sabana Chicken adalah dari segi harga, berdasarkan survey yang dilakukan secara langsung ke lokasi restoran didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk KAF FC Dengan Produk Lain

Nama Produk	KAF Fried Chicken	Sonic Chiken	Olive Fried Chicken	Sabana Chicken
Harga Produk	Rp7.500 – Rp12.500	Rp8.000 – Rp13.500	Rp7.500 – Rp12.500	Rp8.000 – Rp15.000

Sumber : Lampiran 11

Bersumber pada data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga KAF Fried Chicken dan Olive Chicken lebih rendah dibandingkan produk lain yang sejenis. Dengan perbedaan harga tersebut pelanggan tetap mengkonsumsi KAF Fried Chicken, perihal ini disebabkan masing-masing pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda (Salsabila & Maskur, 2023).

Dengan adanya fenomena tersebut, maka KAF Fried Chicken harus mampu mengkaji aspek apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus memahami keputusan pembelian konsumen karena keputusan ini sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk menjadikan produknya bersaing (Ramadhanti, 2023). Evaluasi pelanggan merupakan bagian dari prosedur pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Ini berkaitan dengan penentuan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu, pilihan mereka untuk barang-barang tertentu, dan bahkan mungkin

mendorong mereka untuk membeli produk merek yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2016).

Labelisasi halal ialah salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal menetapkan label halal sebagai tanda bahwa produk tersebut halal. Label halal juga menawarkan informasi berguna untuk memberi tahu pelanggan bahwa mereka harus menghindari memakai atau mengonsumsi barang yang tidak jelas asal-usulnya, komposisinya, atau proses produksinya. LPPOM MUI bertanggung jawab untuk mengeluarkan label halal. Organisasi ini ditugaskan untuk mengaudit bisnis yang ingin mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Label halal sebagai salah satu penguat konsumen guna melakukan keputusan pembelian produk KAF Fried Chicken dibandingkan ayam goreng sejenis lainnya yang berada di pinggir jalan yang kehalalannya belum terdaftar di MUI. Sertifikasi dan label halal asli yang dicantumkan oleh bisnis merupakan bukti halal yang jelas bagi pelanggan muslim (Jumarni, 2022). Kehalalan KAF Fried Chicken dapat dibuktikan dengan No Fatwa MUI 15010020980516 dan dengan adanya label halal di barcode sertifikasi halal. Sertifikasi halal MUI yang terakhir kali dikeluarkan MUI untuk KAF Fried Chicken yaitu 7 Agustus 2022 dan berlaku hingga 12 Agustus 2026. (<https://halalmui.org>)

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Susanti (2021), Jumarni (2022), Lia, A., dkk. (2022), serta Alfiah & Muflikha (2022) menyatakan labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara

itu penelitian lain dari Nadella & Khasanah. (2023) menyatakan labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk ialah kapabilitas sebuah barang guna memberikan hasil atau prestasi yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui dari apa yang diharapkan dari pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Kualitas produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali membeli barang tersebut. Oleh karena itu, bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka (Fauziah dkk., 2023). Banyak perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produk mereka, karena produk yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas dan membuat mereka ingin membeli lagi. KAF Fried Chicken menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, membuatnya menarik bagi mahasiswa (Fazirah, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022), Ummat & Hayuningtias (2022), Yayah Fauziah, dkk. (2023), Maulana & Maskur (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Sementara itu penelitian lain dari Andrian, R. dkk (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua aspek diatas citra merek atau *brand image* juga memiliki andil berarti pada keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merujuk

pada bagaimana konsumen melihat suatu merek, yang merefleksikan persepsi yang mereka miliki tentang merek tersebut. Saat ditanya tentang citra merek, pelanggan mengatakan apa yang mereka pikirkan dan percaya tentang merek tertentu. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut saat membeli sesuatu (Chalil dkk., 2020). Sebuah merek amat berharga karena dapat memengaruhi cara pelanggan melihat sesuatu, merek yang positif mampu memberikan efek positif bagi konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada tindakan pelanggan yang menguntungkan, kemudian mengarah pada peningkatan penjualan dan kinerja keuangan perusahaan. Citra merek menjadi suatu hal utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Ghofur, 2021).

Menurut studi yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022), dan Maulana & Maskur (2023) menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian lain dari Setyani & Prabowo (2020) dan Hakim, L. (2021) menyatakan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian persepsi harga juga mampu menjadi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2014), persepsi harga adalah konsep yang berhubungan dengan cara konsumen menginterpretasikan dan memberikan makna yang mendalam terhadap informasi harga suatu produk atau layanan. Harga ialah elemen paling mudah dalam pemasaran untuk diubah, sementara fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu untuk disesuaikan. Konsumen sering

kali menilai kualitas produk berdasarkan harganya. Produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah dianggap memiliki kualitas yang kurang baik. (Ummat & Hayuningtyas, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtyas (2022), Maulana & Maskur (2023), Setyani & Prabowo (2020), Hakim, L. (2021) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari Salsabila & Maskur (2022) dan Yayah Fauziah, dkk. (2023) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” peneliti menambahkan variabel labelisasi halal seperti dalam penelitian Susanti dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan”, alasan peneliti menambah variabel labelisasi halal karena objek penelitian ini adalah makanan cepat saji serta dalam penelitian Azahari & Hakim (2021) mengusulkan penambahan variabel yang dapat memperkuat hubungan antar variabel. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang melakukan keputusan pembelian terhadap makanan KAF Fried Chicken. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas serta adanya perbedaan dari penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik untuk melakukan

studi tentang **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek & Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian KAF Fried Chicken (Studi pada Konsumen KAF Fried Chicken Dukuwaluh)”**

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dikaji dalam studi penelitian ini adalah:

1. Apakah Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh?
3. Apakah Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh?

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam studi penelitian ini peneliti sekedar fokus dalam menganalisis:

1. Penelitian ini dilaksanakan hanya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah mengkonsumsi KAF Fried Chicken lebih dari satu kali.
2. Penelitian ini hanya fokus kepada pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada KAF Fried Chicken Dukuwaluh.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi halal secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken Dukuwaluh.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil studi penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran guna meningkatkan pendapatan KAF Fried Chicken.
 - b. Sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terutama pada konsentrasi Pemasaran mengenai labelisasi halal, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi atau bahan masukan tambahan bagi KAF Fried Chicken dalam menyikapi masalah memasarkan produknya yang menyangkut labelisasi halal, kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian yang diharapkan dapat dijadikan literatur dalam pemasaran khususnya terkait labelisasi halal, kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami tentang pemasaran khususnya terkait labelisasi halal, kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dan mampu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian di KAF Fried Chicken.