

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang mengatur umatnya dalam kehidupan dunia dan akhirat demi kemaslahatan yang termaksud di dalamnya kemaslahatan perekonomian. Menurut beberapa ahli ekonomi Islam pengertian ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi, dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perspektif Islam.¹ Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Dan tolong-menolong antara sesama, maka berkenaan dengan hal ini, Allah SWT, berfirman dalam Q.S. an-Nisa/4:29, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.”

¹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm, 17.

Ibnu Katsir berkata, “Terdapat pengecualian”. Bermakna janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dilakukan atas dasar keridhaan masing- masing pihak.²

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini dapat dilakukan apabila lembaga bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina konsumen yang sudah ada, mencari konsumen baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya. Peran suatu merk dalam penjualan juga sangat mempengaruhi eksistensi dalam pemasaran hal ini dikarenakan merk yang sudah dikenal baik oleh konsumen tentunya akan mudah menarik perhatian dalam penjualan apalagi merk itu sendiri sudah banyak disenangi oleh kalangan masyarakat umum.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk itu. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini terutama dalam bidang kuliner sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan dibungkus dengan semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Alternatif pilihan yang semakin banyak

²Syaikh Muhammad Ali Ash- Shabuni, *Shafwatut Tafasir*, (Jakarta: Darul Fikr Lithaba'ah wa An- Nasyr wa At- Tauzi, cet , 2001), hlm. 620- 627.

memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli dan loyal terhadap produk yang ada.

Kotler mengatakan salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi meliputi perilaku konsumen yang terdiri dari umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.³

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam merek suatu produk adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan, bila produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen akan menjadi sia-sia dan produk tersebut tidak akan memiliki nilai apapun bagi perusahaan. Sebaliknya, dengan semakin cepatnya suatu produk sampai ke tangan konsumen akan segera dapat diketahui, apakah produk tersebut diterima atau ditolak oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat segera melakukan langkah-langkah strategi untuk melakukan diversifikasi ataupun pengembangan produk.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini telah membuat para pelaku usaha harus memiliki cara yang dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing.

³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium.* (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004), hlm. 206.

Berbagai strategi pemasaran pun perlu dirancang dengan mempertimbangkan beberapa cara yang sejauh mungkin dapat dijalankan. Adapun cara yang dimaksud dengan menggunakan suatu merek yang sudah dikenal oleh konsumen maupun mengelola kualitas. Menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, dan mempertahankan citra atau merk suatu perusahaan.

Oleh karena banyaknya pelaku bisnis jual beli yang bergelut di bidang makanan maupun minuman, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam memajukan usahanya seperti memberikan ciri khas pada jualan mereka dengan menggunakan nama yang sudah dikenal dikalangan masyarakat. Misalnya seperti usaha Sate Taichan.

Sate taichan mulai naik daun di kalangan masyarakat Jakarta tahun 2016. Amir yang merupakan pelopor sate taichan di daerah Senayan, Jakarta Pusat menceritakan awal mula sate taichan ini dibuat dan diberi nama 'Taichan'.

Awal semula ada nya resep Sate Taichan berawal dari sepasang suami isteri yang mana sang laki-laki berasal dari Negara Jepang sedangkan sang isteri berasal dari orang kita Indonesia. Laki-laki tersebut ingin membuat sate sendiri dengan daging ayam yang telah di bakar tanpa kecap dan minyak, kemudian di taburi garam, jeruk nipis, dan sambal dan di beri nama Taichan dari laki-laki itulah terjadinya resep Sate Taichan.⁴

⁴Silvita Agmasari, *Asal usul Sate Taichan*
<http://silvitaagmasari.travel.kompas.com/read/2017/01/05/160800727/inikah.asal.usul.sate.taichan>.
(diakses pada 29/sep/2018).

Semenjak tahun 2017 Sate Taichan Nyot-Nyot mulai membuka cabang pada pertengahan bulan maret, awal berdirinya rumah makan Sate Taichan di mulai dari kota Banjarbaru yang bertempat di sebuah ruko disana terdiri dari dua Ruko. Setelah berjalan beberapa bulan kemudian Sate Taichan mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di kota Banjarmasin tepatnya di daerah sekitaran bundaran Kayutangi, setelah berjalannya cabang di Kayu Tangi selama lima bulan. Kemudian Sate Taichan membuka cabang kembali tepatnya di sekitaran jalan Veteran, tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang di Banjarbaru dan Kayu Tangi di daerah Veteran ini meskipun tergolong baru dibuka penjualannya juga ramai meskipun tempatnya lebih kecil dari Banjarbaru dan Kayu Tangi. Penjualan di cabang Veteran tergolong maju hal ini mungkin dikarenakan *brand image* (citra merk) yang sudah dikenal baik oleh konsumen sehingga terkadang apabila di cabang Kayu Tangi penuh, konsumen rela pergi jauh ke cabang veteran hanya untuk membeli produk di rumah makan Sate Taichan Nyot-Nyot.

Menurut Rangkuty "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen".⁵ Sedangkan menurut Kotler "*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek". Citra merk ini bisa saja tercipta dengan waktu yang lama atau baru tergantung dari anggapan konsumen.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat pada rumah makan sate taichan nyot-nyot ini mempunyai pelanggan yang banyak. Serta

⁵ Rangkuty, Freddy. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 43.

peneliti melihat hasil penjualan di rumah makan sate taichan ini lumayan besar dalam satu malam bisa menghabiskan sekitar 2000 tusuk sate. Hal ini dikarenakan sate taichan sudah banyak dikenal oleh konsumen. Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang masalah ini dengan mengangkatnya kedalam sebuah judul “PENGARUH CITRA MERK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI RUMAH MAKAN SATE TAICHAN NYOT-NYOT.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Apakah ada pengaruh citra merk terhadap volume penjualan di rumah makan Sate Taichan Nyot Nyot?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh citra merk terhadap volume penjualan dirumah makan Sate Taichan Nyot-nyot.

D. Signifikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Bahan informasi ilmiah dalam ilmu kesyariahan dan ekonomi Islam. Khususnya bidang ekonomi syariah.
2. Kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.
3. Bahan masukan bagi peneliti-peneliti lain selanjutnya yang akan meneliti lebih dalam lagi tentang masalah pengaruh citra merk terhadap volume penjualan di rumah makan Sate Taichan Nyot-nyot.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang membuat perubahan⁶ Adapun pengaruh yang penulis maksud adalah pengaruh merek Sate Taichan Nyot-nyot yang menjadikan volume penjualan lebih meningkat.

⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat bahasa* (Jakarta: PT Gramedia, 2008), hlm. 1045.

2. Citra merk (*brand image*), Merek adalah : suatu nama, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.⁷ Citra menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.⁸ Jadi Citra Merek yang dimaksud disini adalah Citra Merk Sate Taichan Nyot-Nyot
3. Penjualan, adalah berfokus pada kebutuhan penjualan, pemasaran berfokus pada penjualan pembeli.⁹ Jadi, penjualan yang dimaksud penulis disini adalah transaksi yang terjadi di rumah makan Sate Taichan Nyot-Nyot antara penjual dan pembeli, volume penjualan yang tinggi.
4. Sate Taichan Nyot-Nyot, adalah sate ayam yang menggunakan bumbu tersendiri dan dibakar tanpa kecap dan bumbu kacang.¹⁰ Jadi, Sate Taichan Nyot-nyot adalah sate yang berbeda dengan sate pada umumnya yang dijual dipasaran, sate ini berasal dari Jakarta yang kemudian membuka cabang di Banjarmasin.

⁷J. Stanton dan Willian. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 269.

⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, (Jakarta:Erlangga, 2009), hlm. 406.

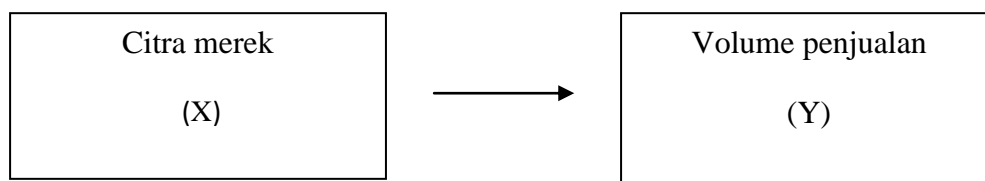
⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), hlm.3.

¹⁰[Travel.kompas.com/read/2017/01/24/120600727/sate.taichan.apakah.itu.\(senin,05-02-2018 14:30pm\).](http://Travel.kompas.com/read/2017/01/24/120600727/sate.taichan.apakah.itu.(senin,05-02-2018%2014:30pm).)

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian menjadi salah satu fokus utama pada konsep pemasaran dan manajemen pemasaran. Oleh karena itu, baik konsumen tetap maupun calon konsumen memegang peranan penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu volume penjualan sebagai variabel terikat (dependent variabel) yang dilambangkan dengan huruf (Y), dan Citra Merek (X) sebagai Variabel bebas (independent variabel).

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. Variabel X (variable bebas) yaitu Citra Merek
2. Variabel Y (variabel terikat) yaitu Volume penjualan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.¹¹

H_0 = Tidak terdapat pengaruh dari Citra Merek terhadap volume penjualan

H_a = Terdapat Pengaruh dari Citra Merek terhadap Volume Penjualan.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), hlm. 64.

H. Kajian Pustaka

Tabel 1.1. Kajian Pustaka

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Romadhoni, 2015	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FikUny”.	X ₁ : Citra Merek	Y ₁ : Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike
2	Dwi Januari Siskasari, 2017.	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016.	X ₁ : Citra Merek	Y ₁ : Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan telah yang penulis lakukan terhadap penelitian-penelitian diatas maka terdapat pokok-pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang penulis kemukakan dengan penelitian yang sebelumnya. Tentunya ada banyak perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dimulai dari tujuan penelitian yang akan diteliti penulis di sini lebih mengarah pada pengaruh citra merk (*brand image*) yang dilakukan, faktor apa saja yang terdapat selama penjualan tersebut.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membagi lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang tergambar dirumuskan dalam rumusan masalah, kemudian disusun tujuan penelitian yang merupakan substansi dari hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan. Definisi operasional merupakan bentuk dari batasan-batasan istilah dalam penelitian yang bermakna umum dan luas. Kemudian sebagai rujukan dalam penelitian maka diambil kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penelitian dan menjaga kebenaran originalitas penulisan. Sistematika penulisan merupakan tata cara penulisan skripsi yang bersifat sistematis serta terstruktur secara keseluruhan.

BAB II Landasan Teori, yang dapat menjelaskan, menguraikan dan menformulasikan berbagai elemen teori sehingga membentuk suatu format pemikiran teoritis yang utuh, logis, kritis, dan sistematis. Sehingga dapat menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

BAB III merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan

sumber data teknik pengumpulan data, variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan teknis analisis data,

BAB IV Laporan Hasil Penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian serta analisis data terhadap penelitian berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.