

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan populasi muslim di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Mulai dari Asia sampai ke benua Amerika, setiap harinya terus bertambah populasi umat muslim. Begitu juga dengan Indonesia, berdasarkan sensus penduduk tahun 2022, penganut agama Islam sekitar 86,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Artinya, Indonesia merupakan negara bermayoritas agama Islam. Tentunya pasti kebutuhan akan pangan untuk muslim pun akan terus berkembang. Tetapi, berbeda dengan penganut agama yang lain, umat muslim memiliki beberapa hal yang harus dipenuhi sehingga suatu pangan tersebut dapat dikonsumsi. Terdapat prosedur-prosedur yang harus dilakukan serta hal-hal yang harus dihindarkan agar pangan tersebut dapat dikonsumsi oleh umat muslim, hal tersebut dikenal dengan istilah Halal. Halal dalam bahasa berarti diijinkan. Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang diperbolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya (Sofyan H, 2014). Untuk mengetahui suatu produk pangan maupun rumah makan yang terjamin kehalalannya adalah dengan mengetahui bahwa suatu produk pangan yang dikonsumsi maupun rumah makan yang dituju memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal adalah hasil dari sertifikasi

halal yang dimana suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu produk yang diproduksi oleh pihak yang mengeluarkan (baik itu perusahaan maupun rumah makan) telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan sertifikasi halal diterbitkannya sertifikat halal apabila produk tersebut telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.

Amstrong, Gary & Philip, (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi yang mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecah masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual Agustina, N. A., (2018). Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti sertifikasi halal, citra merek dan harga produk tersebut.

Menurut Majelis Ulama Indonesia, Sertifikasi Halal (Subjective Norm) didefinisikan sebagai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam (www.mui.or.id). Kehalalan suatu produk dapat dilihat dari logo halal Majelis Ulama Indonesia yang terdapat pada kemasan produk. Berdasarkan Undang-Undang No.33 Pasal 4 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Peraturan

tersebut belum dijalankan sepenuhnya karena masih banyak produk yang belum memiliki sertifikasi halal terutama produk-produk Impor. Selain sertifikat halal, harga juga merupakan hal yang menentukan keputusan pembelian konsumen muslim atas produk pangan itu sendiri. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk pangan itu juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat konsumen melakukan pembelian produk pangan tersebut.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam melakukan pembelian variabel harga sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga keputusan pembelian akan semakin rendah, sedangkan jika harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi (Kotler dan Armstrong 2018). Selain variabel harga terdapat variabel citra merek yang menjadi aspek yang perlu diperhatikan terkait keputusan pembelian. Keterkaitan antara harga dan merek dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari setiap merek yang sesuai dengan kemauan konsumen. Kemudian, konsumen juga akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan

berdasarkan merek yang telah dipilihnya. Oleh karena itu, ketentuan harga dan merek menjadi salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi kasardasar konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut pernyataan Kotler & Keller (2013) bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat (pandangan atau penilaian pribadi) yang menyediakan persepsi mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya.

Menurut Amalia, (2016) citra merek dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen saat ini cenderung akan mempercayai produk-produk dengan merek yang sudah terkenal. Perusahaan juga harus lebih teliti mengenai pandangan konsumen terhadap suatu merek, karena citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sampai terjadinya keputusan pembelian.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibanding merek yang belum dikenal.

Salah satu perusahaan es krim dan tea yang juga mulai merintis bisnisnya di Indonesia adalah Mixue es krim dan tea.

Es krim dan tea ini adalah salah satu es krim dan tea yang di pasarkan di Indonesia sekitar dua tahun belakangan. Mixue merupakan merek produk es krim dan tea yang terbilang baru dalam Industri es krim dan tea di Indonesia. Mixue hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan es krim dan tea yang mempunyai kualitas yang baik dan juga mampu menutupi kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati es krim dan tea dengan rasa yang beragam serta harga yang cukup terjangkau. Perusahaan Mixue sendiri merupakan Perusahaan es krim dan tea dan tea yang didirikan pada tahun 1997 yang berpusat di China. Mixue berdedikasi untuk menjadi merek es krim dan tea dan tea terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan es krim dan tea dan tea yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen.

Masyarakat Indonesia pernah mempertanyakan mengapa produk Mixue tidak memiliki sertifikasi Halal. Pelanggan tidak perlu khawatir saat membeli produk ini karena Mixue sedang dalam proses sertifikasi Halal, menurut PT Zhisheng Pacific Trading yang mengimpor Mixue ke Indonesia. Namun prosedur tersebut terkendala oleh langkah negosiasi Halal, yang pertama-tama harus diselesaikan di negara asal, fakta bahwa 90% bahan baku diimpor, fakta bahwa sumber bahan baku tidak seluruhnya terkonsentrasi di satu lokasi, dan wabah Covid. Penundaan disebabkan oleh pandemi -19 dan penutupan China. Sebelum memberikan sertifikat Halal, Badan Penjamin Produk Halal Kementerian Agama RI meminta Mixue menghapus lambang Halal. Mixue sendiri menawarkan harga yang bervariasi dan terbilang terjangkau untuk es krim yang dijual dengan beragam varian rasa. Tetapi, tidak seluruh konsumen akan mempunyai pemikiran yang

sama tentang harga yang ditawarkan ini. (Mutamimah dan Fadhilatul, 2023) mengatakan bahwa konsumen yang baru lebih sensitif dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Harga menu ice cream Mixue mulai dari Rp 8.000,- hingga yang paling mahal Rp 16.000,-. Sedangkan untuk menu tea Mixue mulai dari Rp 10.000,- hingga yang paling mahal Rp 22.000,-. Dengan dibuka banyaknya outlet di setiap daerah di Indonesia sudah menjadi point of branding bagi Mixue, belum lagi harga, varian dan kemasannya juga membuat image dari brand Mixue ini bisa dibangun sangat cepat tanpa aktivitas branding yang massive.

Dari fenomena atau isu tersebut peneliti akan mengambil variabel sertifikasi halal, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
4. Apakah sertifikasi halal, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue Pada Mahasiswa Program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini menjadikan peneliti menambah wawasan pengetahuan mengenai fokus penelitian serta memperbanyak pengalaman di bidang tersebut yang dimana secara langsung dapat mengimplementasikan atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang objektif dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal.
3. Bagi Universitas
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

4. Bagi Pembaca
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengalaman kepada pembaca tentang pengaruh sertifikasi halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue.