

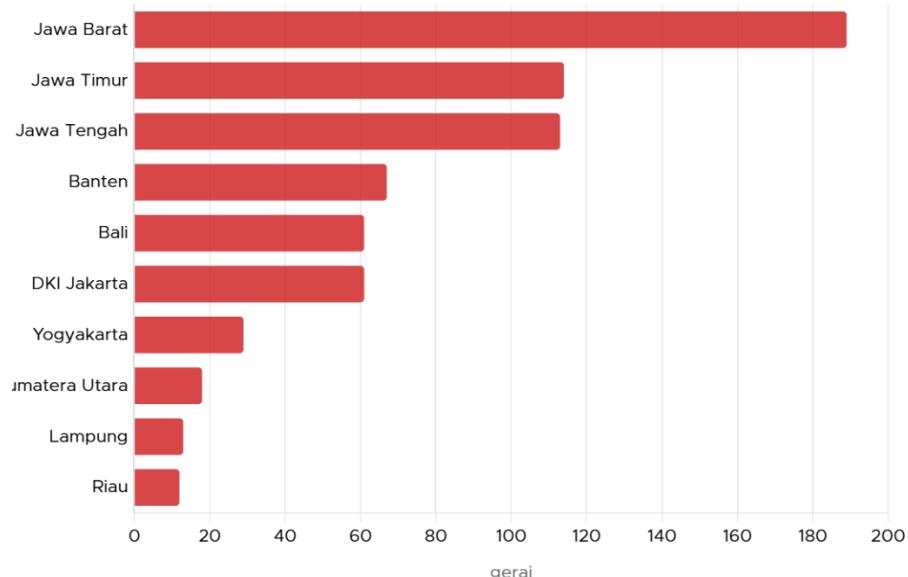
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin sengit, memiliki strategi bisnis yang terencana dengan matang menjadi kunci utama untuk meraih keberhasilan sebuah entitas usaha. Kejelasan dan ketepatan dalam merumuskan strategi ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk bertahan, tetapi juga untuk unggul di pasar yang terus berubah. Sektor ekonomi di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada tahun 2021–2023, dan selama periode globalisasi. Perusahaan-perusahaan di industri makanan dan minuman termasuk yang paling kompetitif di antara semua industri yang ada menurut Faiq & Anwar, (2024).

Beragam jenis minuman berbahan dasar teh, seperti milk tea dan bubble tea, kini semakin populer di masyarakat. Salah satu perusahaan yang tengah menjadi sorotan karena kepopulerannya adalah Mixue Ice Cream & Tea. PT. Zhinsheng Pacific Trading mendirikan merek desserts & beverages dengan nama Mixue di Indonesia pada tahun 2020 dan sejak saat itu telah mengalami pertumbuhan yang pesat dengan lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai kota, termasuk kota Lhokseumawe. Mixue dikenal sebagai waralaba asal China yang menyajikan es krim dan minuman teh dengan harga terjangkau dan varian rasa yang beragam. Fenomena ini menarik perhatian publik dan membuat gerai Mixue menjadi salah satu pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia.



Gambar 1. 1 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Sumber : data.goodstats.id

Gerai Mixue pertama kali dibuka di Kota Bandung pada tahun 2020. Sejak saat itu, jumlahnya meningkat pesat, mencapai 77 gerai per Januari 2023. Tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Gerai Mixue terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Beralih ke Bali, ternyata disana juga terdapat banyak gerai Mixue dengan total 61 gerai. Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia yakni mencapai 40 gerai. Maka tak heran jika terdapat banyak gerai Mixue di Indonesia, pasalnya keberadaan Mixue sudah menjamur hingga ke pelosok negeri.

Dalam dunia pemasaran dan bisnis, aspek yang sangat krusial adalah latar belakang pertimbangan dalam membeli produk, dimana individu atau sekelompok orang yang merasa tertarik atau termotivasi untuk membeli produk atau layanan

tertentu (Faiq & Anwar, 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen pada umumnya melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pengakuan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan evaluasi. keragaman budaya yang terus berkembang, kesadaran akan kehalalan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen masa kini semakin teliti dan memperhatikan kehalalan produk yang mereka pilih, sehingga terjadi pergeseran perilaku belanja menuju preferensi terhadap produk halal. Kesadaran akan kehalalan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai agama, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam konteks ekonomi dan industry (Rosi et al., 2024). Oleh karena itu, sertifikasi dan pelabelan halal sangat penting, khususnya bagi konsumen Muslim (Warto & Samsuri, 2020).

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan, sertifikat halal kini menjadi salah satu syarat untuk bersaing di pasar global. Pendaftaran Mixue Ice Cream and Tea untuk sertifikasi halal di LPPOM MUI telah divalidasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2. Produk Mixue Ice Cream and Tea telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Mixue Ice Cream and Tea akan diberikan Sertifikat Halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia setelah terbitnya Surat Penetapan Halal dari MUI.



Gambar 1. 2 Sertifikasi Halal Mixue di Indonesia

Sumber:Instagram Mixue Indonesia, 2023

Khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim, sertifikasi halal melindungi konsumen dari berbagai makanan yang mungkin tidak mematuhi hukum Islam. Lebih dari sekadar jaminan kehalalan, sertifikasi halal memberi pelaku usaha keunggulan kompetitif, yang memungkinkan konsumen merasa lebih aman dan terjamin dalam mengonsumsi makanan yang mereka konsumsi (Agus, 2017).

Pemerintah memberikan sertifikasi halal kepada pelanggan Muslim sebagai salah satu bentuk perlindungan. Dengan adanya sertifikat halal, pelanggan menjadi lebih berhati-hati saat menggunakan atau mengonsumsi barang, serta cenderung menghindari produk yang tidak memiliki label halal. Seperti yang diketahui, Islam adalah agama mayoritas di Indonesia, yang menetapkan kriteria

mengenai apa yang dapat dan tidak dapat diterima dalam hal makanan dan minuman (Ainiyah et al., 2023).

Sebelum Mixue Ice Cream & Tea resmi mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), banyak konsumen di Indonesia merasa keraguan terhadap kehalalan produk-produk yang ditawarkan oleh waralaba ini. Keraguan ini muncul terutama karena Mixue merupakan perusahaan internasional asal Tiongkok, dan beberapa bahan yang digunakan dalam produknya, seperti flavor, berasal dari luar negeri. Setelah menghadapi berbagai tantangan, pada 16 Februari 2023, Mixue resmi mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya. Dengan diterbitkannya sertifikat halal tersebut, Mixue Ice Cream & Tea berupaya untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kehalalan produknya. Perusahaan ini berfokus pada komunikasi informasi mengenai status halal dan proses sertifikasi produknya melalui platform media sosial Instagram (Cream et al., 2024).

Mixue tidak hanya mengatasi keraguan konsumen tetapi juga memperkuat posisinya dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang bersertifikat halal memiliki daya tarik lebih tinggi di pasar, baik domestik maupun internasional, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Pencantuman label halal tidak hanya melindungi produk lokal dari serbuan barang asing dalam era perdagangan bebas, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang semakin efektif untuk menarik perhatian konsumen Muslim di seluruh dunia menurut (Agus, 2017).

Setelah mendapatkan sertifikasi halal, minat beli masyarakat terhadap produk Mixue meningkat tajam. Konsumen Muslim di Kota Lhokseumawe dan daerah lainnya kini merasa lebih aman dan nyaman saat menikmati es krim dan minuman teh dari Mixue. Hal ini terlihat dari antrean panjang di gerai-gerai Mixue, di mana banyak konsumen yang ingin mencoba berbagai varian produk yang ditawarkan. Gaya hidup halal telah menjadi tren global yang menarik perhatian banyak komunitas di seluruh dunia. Tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di berbagai belahan dunia lainnya, banyak negara mulai menerapkan sistem gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pertumbuhan populasi Muslim yang pesat dan peningkatan kekuatan pengeluaran menjadi pendorong utama dari tren ini, menciptakan permintaan yang signifikan untuk produk dan layanan halal (Al Ariqi, 2022).

Semua langkah proses produksi, mulai dari pengadaan bahan baku hingga barang jadi, harus mematuhi standar halal dan thayyib, yang berarti "benar dan baik." Hal ini sesuai dengan sistem sertifikasi halal. Ketiadaan zat haram, serta kontaminan fisik, kimia, atau biologis, sangat penting untuk kemurnian bahan baku (Warto & Samsuri, 2020). Proses pembuatannya juga harus dilakukan di lingkungan yang bersih, sanitasi yang bebas dari kotoran.

Hal ini juga telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya, QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّنَا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُولَتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُولٌ مُّبِينٌ
Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang

terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.

Sesungguhnya ia adalah musuh yang nyata bagi kalian."

Ayat ini menegaskan pentingnya memilih makanan halal yang menyehatkan dan bermanfaat. Perlunya mematuhi aturan halal saat membeli makanan dan barang lainnya semakin jelas bagi masyarakat umum. Hal ini tidak hanya mencerminkan komitmen mereka terhadap ajaran agama, tetapi juga mencakup nilai-nilai kesehatan, kebersihan, dan keberlanjutan. Dalam konteks ini, gaya hidup halal menjadi lebih dari sekadar pilihan, ia menjadi kewajiban spiritual bagi umat Islam dan pilihan yang menarik bagi non-Muslim yang mencari alternatif yang lebih sehat (Al Ariqi, 2022).

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan, sertifikat halal kini menjadi salah satu syarat untuk bersaing di pasar global. Ini tidak hanya menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Dalam konteks ini, sertifikat halal bukan hanya sekadar labelia adalah aset strategis yang membantu perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas bisnisnya.

Semua Muslim memiliki hak yang melekat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup halal mereka. Ada sejumlah aspek untuk hal ini, termasuk tetapi tidak terbatas pada keyakinan agama, kesejahteraan ekonomi, keamanan, dan keinginan untuk beribadah. Pemerintah harus hadir untuk memastikan hak-hak dasar penduduknya dilindungi di negara tempat Muslim menjadi mayoritas. Demikian pula, pelaku usaha (produsen) harus memberikan perlindungan kepada konsumen (Warto & Samsuri, 2020).

Menurut Khasanah et al., (2021) Selain faktor pengaruh sertifikasi dan kesadaran halal, terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian

masyarakat terhadap produk Mixue, yaitu persepsi citra merek yang kuat. Citra merek adalah representasi dari karakteristik eksternal produk maupun layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan. Menurut Disastra & Novita, (2022) menunjukkan bahwa ada cara untuk mengukur reputasi suatu merek dengan melihat kekuatan, keunikan, dan asosiasi yang menguntungkannya.

Dengan Mixue, Anda dapat membangun reputasi untuk produk Anda yang ekonomis dan berkualitas tinggi. Permintaan konsumen meningkat karena semakin banyak orang ingin membeli produk dan layanan, dan mereka mencari kualitas terbaik dengan biaya terjangkau. Mixue tidak hanya membangun citra positif di masyarakat, tetapi juga melakukan pengenalan produk secara efektif. Nama Mixue menjadi perbincangan publik karena perbedaan pelafalan, sementara maskotnya, “Snow King,” yang digambarkan sebagai manusia salju dengan jubah merah, mahkota, dan tongkat es krim, menjadi ikonik. Jingle yang menyertainya pun semakin memperkuat daya tarik merek ini. Kualitas produk yang baik adalah prioritas perusahaan untuk mendapatkan pandangan positif dari konsumen, sehingga produk mereka terus terjual. Mixue menjaga kualitas tersebut dengan memiliki pabrik khusus untuk memproduksi bahan minuman sendiri (Fitriani et al., 2023).

Keberhasilan Mixue diterima dengan baik di Lhokseumawe, meskipun berasal dari Tiongkok, tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat setempat. Salah satunya adalah penempatan sertifikat halal yang dipajang dengan jelas di outlet Mixue Lhokseumawe. Langkah ini

tidak hanya untuk mematuhi regulasi, tetapi juga sebagai strategi cerdas untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memastikan mereka merasa aman dan nyaman dalam memilih produk tersebut. Keberadaan sertifikat halal yang dipajang dengan transparan memberikan jaminan bahwa seluruh proses produksi, dari bahan baku hingga penyajian, telah mengikuti prinsip-prinsip syariah.

Keberadaan gambar sertifikasi halal di outlet Mixue Lhokseumawe menggambarkan bagaimana sebuah brand internasional dapat beradaptasi dengan budaya dan kebutuhan pasar lokal. Mixue mempertimbangkan latar belakang sosial dan agama di Indonesia selain barang dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang sukses adalah bisnis yang dapat berubah seiring waktu.

Selain itu, keberhasilan Mixue dalam mendapatkan sertifikasi halal juga membuktikan bahwa aspek halal tidak hanya menjadi kewajiban, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun daya saing bisnis. Dengan memperhatikan kehalalan sebagai bagian dari strategi bisnis, Mixue berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka.

fenomena booming Mixue di Kota Lhokseumawe mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kualitas dan kehalalan produk, sebagai kota dengan populasi yang mayoritas Muslim, produk yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih diminati. Dengan demikian, kombinasi antara sertifikasi halal dan citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Mixue.

Masyarakat merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk ketika mereka tahu bahwa produk tersebut tidak hanya halal tetapi juga berasal dari merek yang memiliki reputasi baik dan kualitas terjamin.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal,Kesadaran Halal, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Kota Lhokseumawe” Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih jauh hubungan antara sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek yang berkaitan dengan pilihan pembelian tren saat ini.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Pernyataan masalah berikut ini berasal dari deskripsi latar belakang masalah dan digunakan dalam studi ini:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe?
2. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe?
3. Apa pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian sehubungan dengan pernyataan masalah yang diberikan di atas:

1. Menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe.
3. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe.
4. Menggali hubungan signifikan antara sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Wawasan baru tentang teori perilaku konsumen dan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek dalam memengaruhi pilihan pembelian merupakan beberapa keuntungan dan pelajaran yang diantisipasi dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktisi

- 1) Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada studi tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk halal.

2) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis akan memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep penting seperti sertifikasi halal, kesadaran konsumen, dan citra merek, serta bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi. Penelitian ini akan memperkuat keterampilan penulis dalam merancang dan melaksanakan studi, termasuk pengumpulan data, analisis statistik, dan penarikan kesimpulan.