

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Ice cream* merek Mixue jadi perbincangan masyarakat dikarenakan perkembangan *franchise* ini sangat pesat, khususnya di media sosial sehingga memunculkan opini dari masyarakat. Banyaknya cuitan tentang *ice cream* Mixue ini, karena Mixue dapat membuka cabang dari gerainya dengan begitu cepat, bahkan ketika terdapat ruko kosong yang terbengkalai, dalam waktu singkat telah diubah menjadi gerai Mixue, Mixue bisa mendapatkan kualitas produk yang bagus serta digemari oleh masyarakat karena harganya yang murah dan memiliki rasa yang enak membuat *ice cream* Mixue disukai oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua (Wise Maliha *et al.*, 2023).

Banyaknya informasi tentang *ice cream* merek Mixue yang menyatakan bahwa *ice cream* Mixue belum ada sertifikasi halal membuat masyarakat mungkin sedikit ragu untuk membeli, ditambah lagi Mixue berasal dari China. Hal ini berdampak pada persepsi masyarakat di Aceh, karena 90% masyarakat Aceh beragama Islam sehingga hal ini mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *ice cream* Mixue tersebut, akan tetapi karena berkembangnya pengetahuan dan *trend* membuat konsumen ingin mencoba *ice cream* Mixue tanpa mengetahui asal-usul produk tersebut. Nilai-nilai dan kepribadian mewakili keadaan internal dan pola aktual perilaku khususnya minat dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Garg & Joshi, 2018).

Konsumen memutuskan untuk membeli *ice cream* Mixue dikarenakan hal baru dalam *franchise* yang mempunyai ciri khas dari produk *ice cream* Mixue tersebut juga melakukan pengenalan produk secara optimal dan mendapat pandangan lebih di mata konsumen. Masyarakat yang kebanyakan didominasi oleh muslim milenial dalam sosiohistoris di Indonesia sehingga disebut dengan istilah generasi muslim, yaitu muslim modern namun tetap religius dan memiliki daya beli tinggi yang memiliki pemikiran universal, *global mindset*, dan mengadopsi teknologi-teknologi baru di dunia tetapi tetap taat pada ajaran agama Islam yang terlihat dari tingkat keimanannya. Karena daya beli tinggi ini membuat banyaknya produk asing yang masuk ke Indonesia salah satunya *ice cream* Mixue (Krisyanto, 2023).

Adapun perkembangan tentang *ice cream* di Aceh, Mixue menjadi fenomena baru dalam industri *ice cream* termasuk harganya yang lebih murah begitu pula dengan varian rasanya yang lebih beragam sedangkan *ice cream* lain umumnya memiliki varian rasa yang lebih terbatas, mixue menggunakan model bisnis *franchise* yang mudah ditemukan di berbagai daerah sedangkan *ice cream* lain memiliki gerai terbatas dan mixue menargetkan konsumen muda dan kelas menengah yang menginginkan *ice cream* berkualitas dengan harga terjangkau yang berdampak meningkatkan persaingan di industri *ice cream* dan mendorong inovasi dari merek lain yang menghadirkan produk yang lebih menarik bagi konsumen (Wise Maliha *et al.*, 2023).

Teman dan keluarga salah satu yang mempengaruhi untuk melakukan suatu perilaku pembelian. Untuk memahami niat seseorang, perlu juga diukur norma

subjektif yang mempengaruhi niatnya untuk bertindak. Jika individu merasa membeli *ice cream* Mixue merupakan hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dibeli maka hal tersebut tidak benar ditentukan oleh orang lain di sekitarnya maka konsumen akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukan sebaliknya jika individu merasa membeli *ice cream* Mixue merupakan kepercayaan terhadap pemahaman keagamaan seseorang yang mempengaruhi individu pada perilaku niat membeli Mixue. Taylor dan Todd (2010) menyatakan bahwa norma subjektif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: saran orang, saran untuk kerabat dekat, saran teman.

Niat membeli sendiri didapatkan dari proses pemikiran konsumen yang membentuk suatu persepsi dalam membeli produk yang ingin konsumen beli. Niat membeli yang menimbulkan suatu motivasi serta keinginan dan dipengaruhi oleh cita rasa Mixue dan niat membeli yang lebih besar memungkinkan konsumen untuk membeli produk Mixue. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya (Krisyanto, 2023).

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli pada *ice cream* Mixue adalah label halal. Label halal ini bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi dari produk kepada penjual. Sebuah label halal juga bagian dari kemasan, atau bisa menjadi tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk sedangkan halal mempunyai istilah dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat

dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarang. Pada penelitian terdahulu Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin (2022), menunjukkan bahwa label halal sebagai prediktor signifikan dari niat beli dan kesadaran label halal muslim konsumen memiliki efek yang signifikan pada niat membeli.

Adapun label halal salah satu hal yang menjadi dasar calon pembeli menentukan untuk tertarik membeli suatu produk. Sertifikasi halal menjadi dasar suatu jaminan keamanan untuk suatu produk. Sertifikasi halal dibuktikan dengan pemberian logo halal pada produk tersebut. Secara umum pendekatan pendekatan halalnya suatu produk dalam pemasaran produk sendiri bisa menetralkan pandangan negatif yang ditafsirkan konsumen kepada produk tersebut. Dengan menjadi umat Islam yang taat, diwajibkan untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang tak hanya halal tetapi juga harus yang *tayyib* (baik). Sertifikasi halal merupakan salah satu jaminan keamanan untuk suatu produk. Sertifikasi halal dibuktikan dengan pemberian logo halal pada produk tersebut. Diwajibkan untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang tak hanya halal tetapi juga harus yang baik (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Salah satu sarana komunikasi produsen kepada konsumen yaitu label halal yang menyampaikan tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen, memberi petunjuk memberikan informasi tentang isi produk, saran iklan bagi konsumen, memberikan rasa aman bagi konsumen. Di Indonesia sendiri label halal khususnya produk pangan merupakan hal yang sensitif mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

pencantuman label halal memberikan pengaruh kepada konsumen terkait dengan persepsi yang dibangun. Dalam sebuah riset menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli pada produk, sedangkan kesadaran tentang produk halal sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan kepada minat beli (Sugandi & Aprilia, 2020).

Salah satu yang menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan perilaku atau melakukan Tindakan yaitu norma subjektif. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu norma subjektif dikarenakan norma subjektif mempunyai komponen penting Ketika mencoba mengevaluasi niat membeli seorang pelanggan. Dalam literatur yang ada, telah diidentifikasi bahwa niat perilaku konsumen untuk melakukan tindakan tertentu merupakan fungsi dari norma subjektif. Maka calon konsumen mempunyai minat membeli dari perilaku konsumen yang berpengaruh untuk melakukan tindakan diri sendiri (Budhi *et al.*, 2020).

Pada penelitian terdahulu terdapat dalam penelitian Sumantri *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen. menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara norma pribadi dan niat membeli konsumen. Selain itu, nilai-nilai pribadi memainkan peran penting dalam menentukan perilaku ramah lingkungan konsumen. Norma pribadi dianggap sebagai prediktor penting perilaku konsumen. Begitu pula dengan agama yang juga menjadi penentu mendasar perilaku masyarakat. Di banyak masyarakat, agama memainkan peran yang berpengaruh dalam pilihan dan perilaku konsumen.

Norma subjektif juga mempunyai komponen penting ketika mencoba mengevaluasi niat membeli seorang konsumen, telah diidentifikasi bahwa perilaku konsumen untuk melakukan niat membeli *ice cream* mixue dikarenakan branding “Halal” merupakan parameter keagamaan yang penting untuk diukur sebelum membeli *ice cream* mixue, konsumen cenderung mencari norma yang lebih subjektif untuk memvalidasi pembelian konsumen, fungsi norma subjektif ini adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk membeli *ice cream* Mixue dengan cara tertentu. Banyaknya perilaku konsumen yang mempunyai persepsi atau informasi yang dipelajari, hal ini juga mempengaruhi niat membeli produk *ice cream* mixue. Norma subjektif ini dapat memberikan hasil dari pengalaman pribadi seseorang atau informasi yang dipelajarinya dari pengalaman kenalan (Budhi *et al.*, 2020).

Kecenderungan atau pilihan konsumen untuk memilih produk yang memenuhi standar halal dalam agama Islam, termasuk bahan-bahan, proses produksi, label, dan sertifikasi. Sementara itu, minat adalah ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu atau keinginan untuk melakukan atau memperoleh sesuatu. Dalam perbandingan, minat lebih umum dan tidak selalu mencakup aspek agama, budaya, kesehatan, lingkungan, dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru pada literatur yang sudah ada (Jain, 2020).

Kontrol perilaku memberi kemudahan seseorang dalam melakukan sesuatu atau mendapatkan produk yang diinginkan. Pengendalian perilaku konsumen yang terlibat langsung dalam memperoleh atau menggunakan barang dan jasa termasuk

proses dalam mempersiapkan dan penentuan memilih *ice cream mixue*. *Control* perilaku berkaitan dengan niat beli yaitu mewujudkan produk atau jasa dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Target pasarnya lebih efektif dibandingkan pesaingnya (Kraft *et al.*, 2005).

Hal ini agar *perceived behavioral control* memiliki perilaku yang dirasakan disaat kondisi seseorang mampu mengidentifikasi suatu perilaku, Adapun penelitian terdahulu terkait persepsi *control* perilaku terhadap niat membeli antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Sukma *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan *control* perilaku yang dirasakan semuanya memiliki dampak menguntungkan terhadap niat konsumen untuk membeli produk (Khaulia, 2021).

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli *Ice Cream Mixue* di Lhokseumawe”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli *ice cream Mixue* di Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap minat beli *ice cream Mixue* di Lhokseumawe?

3. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli *ice cream* Mixue di Lhokseumawe?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli *ice cream* Mixue di Lhokseumawe
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap minat beli *ice cream* Mixue di Lhokseumawe
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli *ice cream* Mixue di Lhokseumawe

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Penelitian

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh label halal, *subjectif norm*, *perceived behavioral control* terhadap minat beli *ice cream* Mixue di Lhokseumawe. Serta mengetahui sejauh mana hubungan teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan.

2. Untuk pengembangan teori

Hasil yang diperoleh dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran ini bisa digunakan sebagai referensi tambahan pada bidang karya ilmiah lainnya khususnya bagi mahasiswa dengan bidang ilmu yang terkait. Penelitian ini juga

merupakan untuk pembelajaran dan latihan atas teori-teori yang diperoleh sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan dokumentasi ilmiah.

3. Bagi pihak lain

Sebagai referensi bagi pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut dan sejenis pada masa yang akan datang