

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia salah satu negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan Data *Global religious future* menyampaikan bahwa jumlah populasi penduduk muslim sebanyak 209,12 juta jiwa atau kurang lebih 87% dari total populasi pada tahun 2010. Di tahun 2020, diperkirakan mencapai 229,62 juta penduduk muslim (*globalreligiousfuture*). Banyaknya penduduk muslim mengakibatkan Indonesia berpotensi menjadi pasar halal dunia, sehingga pemerintah bisa secara aktif mendorong perkembangan pasar halal secara berkelanjutan. Upaya nyata ialah melalui tunjangan profesi halal bagi setiap produk. (Haspramudilla, 2022)

Meskipun sudah banyak produk yang telah menerima sertifikasi halal, namun saat ini sangat banyak masyarakat yang tidak paham perihal sertifikasi halal. Sejak ditetapkannya UU jaminan produk halal nomor 33 tahun 2014 pada tanggal 17 oktober 2019, isu yang terkait sertifikasi halal menjadi polemik di masyarakat. Pengurusan sertifikasi halal sering dianggap susah oleh masyarakat dalam membangun usaha. Oleh karena itu harus adanya sosialisasi dan penegduksian terhadap masyarakat sebagai upaya menumbuhkan kesadaran pentingnya sertifikasi halal dan pemahaman yang benar terkait sertifikasi halal sebagaimana undang-undang yang telah ditetapkan (Mirdhayati et al., 2020).

Labelisasi halal sering juga dikaitkan dengan kebutuhan hidup, yang merupakan hal terpenting untuk dipenuhi dikarenakan manusia tidak akan sejahtera jika kebutuhannya tidak terpenuhi (Sada, 2017). Dalam memenuhi kebutuhan hidup selalu mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu. Setiap pengambilan keputusan pembelian, Konsumen melakukan proses integrasi pengetahuan yang mereka dapat sehingga diperoleh informasi dari suatu produk (Kotler, 2004). Dalam mencari dan menggali informasi suatu produk tentu diperlukan adanya sikap kritis dari konsumen agar produk yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Bagi seorang muslim, bersikap kritis memang perlu namun tetap berpegang teguh terhadap nilai-nilai agama islam, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari, setiap muslim harus dituntun sesuai dengan pedoman utama yaitu Al-quran dan As-sunnah. Dari segi kualitas. Setiap muslim juga perlu memperhatikan kehalalan sebuah produk dalam melakukan putusan pembelian. Sikap selektif berawal dari pemahaman yang baik terkait agama bagi setiap muslim termasuk dalam hal memilih dan menilai setiap produk yang akan dikonsumsi (Alfian & Marpaung, 2017).

Selain syarat halal yang dibuktikan dengan label pada kemasan. Thoyyib juga merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap umat muslim. labelisasi Halal itu sendiri merupakan fenomena baru terbukti dari banyaknya produk-produk yang mulai mencantumkan label halal, selain itu banyak penelitian yang membuktikan tentang labelisasi halal itu berpengaruh dalam minat beli seorang muslim yang dimana pada penelitian nida rohadatul annisa “pengaruh labelisasi halal dan inovasi produk terhadap minat beli ulang (survei online pada

pengikut instagram @safiindonesia) yang dimana labelisasi halal itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga tetap merupakan salah satu faktor primer yang cukup kompleks dalam mensugesti keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ekonomi yang berfluktuasi, harga yang masuk akal serta sinkron dengan kualitas yang diharapkan dapat mensugesti minat beli ulang konsumen. Harga yang terlalu tinggi mampu mengurangi minat pembeli, sementara harga yang terlalu murah dapat menyebabkan keraguan terhadap kualitas produk. Harga yang sesuai menggunakan nilai yang diberikan oleh produk bisa mendorong konsumen buat membeli balik, terutama konsumen yang memiliki keterbatasan penghasilan. tetapi, harga yang terlalu tinggi juga dapat menjadi hambatan bagi minat beli konsumen, oleh karena itu, penentuan harga yang tepat perlu mempertimbangkan nilai relatif produk dibandingkan dengan pesaing pada pasaran. Adapun fenomena kenaikan suatu harga bahan-bahan pokok biasanya menjelang perayaan hari besar seperti lebaran, hari raya kurban, hingga natal yang dimana kasus ini terus berulang seakan-akan sudah menjadi tradisi di negara kita ini, bukan hanya itu masyarakat pun dibuat menderita naiknya nilai PPN dari 10 persen menjadi 11 persen yang dimana ini mempengaruhi harga-harga produksi yang dimana harga bahan baku meningkat (imron mawardi,2022)

Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produkyang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Variasi produk menjadi pembeda produk antar perusahaan yang memiliki produk sejenis. Wijasari dalam ayu (2021) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran

untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Ayu (2021) menyatakan bahwa indikator yang terdapat dalam variasi produk adalah Ukuran, Harga, Tampilan, dan Komposisi. Fenomena yang sering terjadi pada variasi produk dengan meningkatkan pangsa pasar, dan mengatasi kejenuhan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan konsumen variasi produk sendiri ini juga termasuk dalam suatu strategi perusahaan yang dimana menawarkan produk-produk yang dibedakan dengan ciri-ciri seperti ukuran, harga, penampilan ataupun brand.

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahap dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek lain. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen oleh suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya. Faktor harga, pengorbanan riil dan

material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi (Muchlisin Riadi, 2018).

Salah satu minuman teh manis yang berkembang adalah Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 2018. Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai founder Es teh indonesia. Saat ini, Es the Indonesia telah memiliki outlet sebanyak 450 di seluruh Indonesia dan akan terus berkembang dan bertambah di tahun-tahun mendatang. Seperti minuman kekinian pada umumnya di Indonesia, Es teh Indonesia menjual menu yang sama yaitu ES TEH. Agar produk habis terjual dan perusahaan mendapatkan laba, maka perusahaan harus menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dari kompetitornya yang lain. Berikut ini adalah tabel harga Minuman Kekinian yang menyajikan menu Es teh:

Tabel 1.1

Daftar Menu

NO	MERK	MENU	HARGA
1	Chatime	Chatime roasted tea	Rp19.000,00
2	Haus	Black Jasmine tea	Rp6.000,00
3	Teh Poci	Vanila iced tea	Rp9.000,00
4	Es Teh Indonesia	Iced tea	Rp9.000,00

Berdasarkan tabel diatas, Harga produk Es Teh Indonesia memiliki harga yang cenderung sama dengan yang lainnya. Adapun outlet yang menjadi objek penelitian adalah Es Teh Indonesia ujung berung. Walaupun Es Teh Indonesia memiliki diferensiasi yang tidak dimiliki penjual Es The pada umumnya, pada kenyataannya jumlah konsumen yang membeli produk Es Teh indonesia cenderung mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Melihat kondisi yang ada, konsumen akan lebih teliti dalam membandingkan dan memilih harga yang sesuai dengan nilai yang akan didapat. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih minuman Es Teh . Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh labelisasi halal, harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen analisis produk Es teh Indonesia”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang Masalah Diatas peneliti menyimpulkan Beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen Es teh indonesia pada produk Es teh indonesia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Es teh indonesia?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Es teh indonesia Pada produk Es Teh Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh label halal, harga dan variasi produk,

secara simultan terhadap minat beli Konsumen di Es teh indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan judul, latar belakang, dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Es teh indonesia
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk es teh indonesia
3. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk es teh indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan variasi produk, secara simultan terhadap minat beli Konsumen Es teh indonesia

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan keilmuan dan wawasan yang bermanfaat mengenai label halal pada produk Es Teh Indonesia. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji label halal, harga, dan variasi produk

2. Manfaat Praktisi

Hasil pengetahuan ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang berharga bagi produsen Es Teh Indonesia dan pelaku bisnis lainnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal dan memahami preferensi dan kecenderungan pasar konsumen terhadap produk halal dan harga terjangkau. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan produk halal.

