

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa.

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban, kata “halal” berasal dari Bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum islam (Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam,2013). Kebalikan dari kata halal ini adalah haram yang artinya dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya terkait dengan aktivitas konsumen, tetapi juga untuk semua aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, seperti aktivitas perdagangan yang harus bebas dari riba dan penipuan.

Indonesia kembali menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada 2022. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa (Rizaty, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini yakni tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2 % dari total penduduk 273,5 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi muslim dunia. Hal tersebut menjadikan Indonesia merupakan pasar potensial produk halal. Bagi konsumen Indonesia (Muslim) status kehalalan suatu produk merupakan isu yang sensitif karena menyangkut kehidupan spiritual, ketika konsumen menyakini bahwa tindakan yang melanggar aturan agama, seperti penggunaan produk non halal, akan berdampak tidak hanya dalam kehidupan ini tetapi juga kehidupan yang lain. Kehidupan (selanjutnya). Bahkan perusahaan besar pun bisa kehilangan pangsa pasar dalam waktu singkat ketika ditawarkan produk yang diduga mengandung zat non- halal.

Dengan banyaknya industri yang bermunculan, di Indonesia juga sudah banyak berkembang produk-produk yang mengatas nama kan Syari'ah, seperti Bank syari'ah, hotel syari'ah, rumah makan syariah dll. Banyak perusahaan yang sudah Syari'ah tapi tidak semua perusahaan memiliki sertifikat halal. Padahal sertifikat halal sangat dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia yang bermayoritas muslim terbesar di dunia. Dengan adanya sertifikasi halal akan memudahkan masyarakat muslim unruk memilih makanan halal tanpa harus takut memikirkan halal atau tidaknya kandungan dalam makanan tersebut.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikat Halal. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan,

obat-obatan, dan kosmetik adalah untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa dimana sebuah *Brand* yang sudah memiliki sertifikat halal secara proses dan kandungannya telah lulus uji pemeriksaan dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam.

Dengan sertifikasi halal ini suatu produk makanan sudah dijamin kualitas bahan makanannya, cara pengolahannya, dan juga tidak mengandung senyawa kimia atau bahan baku yang dilarang dikonsumsi dalam syariat Islam misalnya daging babi. Banyak kasus yang beredar seperti baso yang mengandung daging babi, atau bumbu masakan yang mengandung minyak babi yang membuat masyarakat muslim harus lebih waspada dalam memilih produk makanan. Dengan adanya sertifikasi halal ini akan memudahkan umat muslim di Indonesia untuk bebas memilih makanan tanpa harus takut mempertanyakan kehalalannya (Muslimah, Hamdani, and Irfani, n.d.).

Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mengetahui dan berupaya keras untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Bisnis di bidang kuliner saat ini sedang berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis tersebut. Setiap perusahaan bersaing agar dapat mengalahkan perusahaan lainnya. Selain memperebutkan kemenangan dalam persaingan yang ketat tersebut, perusahaan harus sanggup menentukan rencana pemasaran yang benar. Seiring berjalannya waktu, terdapat beraneka ragam produk baru yang beredar di masyarakat. Perusahaan harus bisa menciptakan suatu produk dengan karakteristik yang khas dan memiliki keunikan sendiri dari suatu produk tersebut, dari segi kualitas produknya. Adapun hal yang harus diperhatikan yaitu

dilihat dari citra merek dan kualitas produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan kembali berdasarkan *brand* dan kualitas pada produk yang dipilihnya. Merek produk yang dipilih konsumen tergantung pada *brand image* yang tertanam dalam suatu produk tersebut. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui *brand* pada produk tersebut apakah terdapat *image* yang layak atau buruk.

Fenomena yang muncul saat ini di masyarakat yaitu banyaknya *public figure* populer yang membuka usaha di bidang kuliner yang tentunya menarik perhatian masyarakat. Berkat kepopulerannya tersebut, produk yang dijualnya diminati banyak orang. *Public figure* memakai identitas diri dan nama besarnya sebagai perwakilan dari *brand* suatu produk tersebut (Pattiwel & Mulyandi, 2021).

Citra merupakan tanggapan langsung dari konsumen mengenai kualitas yang berhubungan dengan *brand* atau perusahaan. *Image* suatu perusahaan bersangkutan dengan fisik serta lambang yang berkaitan dengan suatu perusahaan, misalnya produk maupun jasa, bangunan, dan sebagainya. Citra menggambarkan perihal kesan yang ditimbulkan masyarakat mengenai produk dan perusahaannya (Indrasari, 2019). Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin (2017) memaparkan bahwa yang dinamakan *brand image* yaitu dimana persepsi dipegang oleh konsumen seperti yang digambarkan perkumpulan orang dengan kepentingan sama yang melekat dalam pikiran pelanggan, dan akan diingat selalu saat pertama kali slogan terdengar dan terpendam dipikiran pelanggan.

Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang

bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan perkuat eksistensi merek (*brand*) dalam persaingan.

Industri makanan dan minuman saat ini mengalami perkembangan industri yang paling kuat karena makan dan minum merupakan kebutuhan dasar semua makhluk hidup. Ada berbagai macam makanan dan minuman dari segi rasanya, bentuknya dan tampilan makanan dan minuman yang unik dan menarik sehingga dapat mencuri perhatian dari calon konsumen dan membuat mereka tertarik dan penasaran (Nano, 2020).

Adapun dalam Islam menjaga tubuh dengan mengonsumsi makan dan minum yang halal dan *thoyyib* merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Makanan yang halal dan *thoyyib* artinya adalah makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Halal dalam pemahaman fuqaha adalah halal dari segi zatnya dan prosesnya. Disebut *thoyyib* juga jika makanan tersebut aman, baik, dan tidak menimbulkan masalah apapun jika dikonsumsi, baik jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat memberi manfaat bagi tubuh. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap 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 membeli.

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 atau memiliki produk. 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 pula dipakai sebagai media promosi (Muchlisin Riadi, 2018).

Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu *brand image* yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya *brand image* yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila *brand image* suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun untuk menghemat waktu dan agar lebih fokus lagi dalam meneliti, maka peneliti hanya mengambil faktor yaitu *brand image* dan label halal yang mempengaruhi minat beli konsumen (Ahmad, Tumbel, and Kalangi, 2020).

Menurut Kotler and Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk

yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Brand Image merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli yaitu perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik. *Brand Image* merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sehingga *brand image* mengandung atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian, *brand image* yang positif adalah dasar dari pembentukan brand yang kuat.

Selain *brand image*, salah satu penilaian konsumen dalam upaya pembelian suatu produk ialah label halal. Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu di jalan yang benar, di samping itu kehalalan tertera dalam Al Qur'an dan Hadist. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi segala kebutuhan di muka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman atau kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya, disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal yang resmi di keluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut.

Pemerintah dan DPR telah Menyusun Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang kemudian dirincikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Landasan hukum yang dibuat pemerintah tersebut menunjukkan peran negara dalam memberikan dan memfasilitasi kepastian hukum sebagai bentuk tanggungjawab.

Mixue Ice Cream and Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual eskrim sajianlembut dan minuman teh asal *Zhengzhou, Henan, Tiongkok* dan didirikan pada bulan Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai *Mixue* telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara. *Mixue* telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023.

Dengan sertifikat nomer sertifikat ID00410001326911122 atas nama *PT Zhisheng Pacific Trading (MIXUE)* yang berlaku sampai dengan tanggal 16 Februari 2027. Kehalalan produk *Mixue* di Indonesia dijamin setelah LPPOM MUI mengeluarkan ketetapan halal bahan baku dan kesucian proses produksi pada

Februari 2023. Sebelumnya, masyarakat Indonesia mempertanyakan belum adanya sertifikasi halal dalam produk yang dijual *Mixue*. Menurut *PT Zhisheng Pacific Trading* yang membawa *Mixue* ke Indonesia, sejak tahun 2021 *Mixue* mengupayakan proses sertifikasi halal agar konsumen tidak khawatir dalam membeli produk ini. Namun, prosesnya terkendala oleh tahapan konsultasi halal yang harus dilaksanakan terlebih dahulu di negara asal dikarenakan 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta pandemi *Covid-19* dan karantina wilayah di Tiongkok menyebabkan terhambatnya proses pengurusan. Menanggapi hal tersebut, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI meminta *Mixue* tidak boleh memasang logo halal sebelum sertifikat halal diterbitkan (Autor, 2023).

Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan sekumpulan pelajar yang juga konsumen dari pada produk *mixue*. Terlebih mahasiswa di UIN Sunan Gunung Djati Bandung mayoritas beragama muslim. Seyogyanya para mahasiswa ini akan lebih memperhatikan aspek kehalalan suatu *brand image* produk yang mereka makan. Oleh karenanya, saya selaku penulis memandang jika mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sangat cocok dijadikan objek penelitian untuk melihat seberapa besar *brand image* dan label halal pada sebuah produk minuman menjadi pertimbangan mereka dalam memilih produk. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pada Produk *Mixue*”.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari agar pembahasan skripsi tetap konsisten dengan judul penulis, dan dapat menciptakan pembahasan yang objektif dan berorientasi, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*?
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*?
3. Seberapa besar *brand image* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan judul penelitian diatas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*
3. Untuk mengetahui Seberapa besar *brand image* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang

berkepentingan .Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat yang signifikan. Manfaat dari studi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pengetahuan mengenai brand image dan label halal pada produk *mixue*.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji persoalan brand image dan label halal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Bagi penulis Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan berfikir penulis mengenai *brand image* dan label halal terhadap minat beli produk *mixue* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ekonomi Syariah
- b) Bagi perusahaan Hasil dari penelitian diharapkan mampu menyajikan informasi sebagai bahan masukan baik untuk mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai konsumen maupun untuk perusahaan itu sendiri dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh faktor *brand image* dan label halal terhadap minat pembelian.

- c) Bagi Program Studi Ekonomi Syariah dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan ilmu untuk mahasiswa yang melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian lebih lanjut.



