

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini dengan kemajuan teknologi, perkembangan terhadap pemenuhan kebutuhan sangatlah beragam. Terbukti dengan berbagai jenis makanan yang ikut berkembang. Seiring dengan ikutnya tingkat konsumsi yang semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023 yang menyatakan bahwa pangsa pengeluaran pangan Maret 2023 sebesar 48,99 persen, mengalami penurunan dibandingkan Maret 2022 sebesar 50,14 persen (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Seiring peningkatan konsumsi, perkembangan jenis makanan juga semakin beragam. Salah satu makanan yang sering di konsumsi oleh masyarakat salah satunya adalah es krim.

Sektor es krim Indonesia masih memiliki ruang untuk berkembang. Es krim sekarang tersedia bagi semua orang di masyarakat, mulai dari orang dewasa hingga pelajar, kaya atau miskin, tua atau muda. Banyak sekali berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda yang dapat kita jumpai dengan mudah di pasaran. sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk di konsumsi konsumen (Fatlahah, 2013). Dilansir dari data indonesia.id, penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia meningkat sebesar 7,44 persen dari tahun sebelumnya, yang hanya mencapai 988,7 juta dolar AS, menjadi 1,06 miliar dolar AS atau sekitar Rp15,86 triliun pada 2022, dengan kurs Rp14.927 per dolar AS. Penjualan es krim ini juga menjadi yang tertinggi dalam lima tahun terakhir.

Semakin banyaknya restoran, *kafe*, dan gerai es krim yang muncul di beberapa kota besar di Indonesia, telah memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas es krim. Salah satu gerai es krim yang memiliki popularitas dalam meningkatkan penjualan es krim adalah Momoyo Ice Cream & Fruit.

Momoyo Ice Cream & Fruit Tea adalah sebuah perusahaan makanan dan minuman yang khusus dalam produksi es krim dan teh buah segar yang berkualitas tinggi dan murni dari 100% buah-buahan segar dan bahan lainnya. Momoyo Ice Cream & Fruit Tea didirikan pada tahun 2022 oleh PT Junyi Jaya Indonesia dengan tujuan menyediakan produk berkualitas tinggi dan menyegarkan bagi konsumennya dengan berbagai rasa dan pilihan, Momoyo telah berhasil meningkatkan penjualannya di seluruh Indonesia dengan rasa, bahan berkualitas tinggi, dan desain label yang dapat menarik minat konsumen.

Dalam proses peningkatannya Momoyo mencantumkan label halal pada produknya, hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan muslim dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya. Nomor penetapan produk MUI pada momoyo ID00310008267210723. Label halal pada produk Minuman Momoyo dapat memberikan sejumlah dampak positif. Pertama, karena menganut pandangan agama mereka, label ini mungkin akan membuat barang tersebut lebih menarik bagi pembeli muslim. Kedua, penerapan label halal dapat membantu momoyo meningkatkan pangsa pasarnya di kalangan pelanggan muslim, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan muslim.

Label halal menjadi salah satu kriteria yang dapat digunakan untuk membantu pelanggan, terutama pelanggan muslim dalam menilai produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang diketahui, Indonesia memiliki populasi yang sangat besar yang beragama Islam. Banyaknya orang muslim di Indonesia pasti memiliki dampak yang signifikan terhadap budaya yang berkembang di Indonesia. Pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak sangat penting bagi umat Islam dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan tidak mengandung zat berbahaya (Sumarwan, 2014). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa, diinterpretasikan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2001). Sementara persepsi label halal sendiri dapat didefinisikan sebagai kesan yang telah dipelajari, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh seseorang yang menghasilkan sebuah makna bahwa segala sesuatu yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeddi & Zaiem (2010) yang berjudul *The Impact Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products* menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat beli. Namun pada penelitian lain yang di

kemukakan oleh Maya Anggraeni (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Label Halal, citra merek (brand image) dan word of mouth (wom) terhadap minat beli ulang produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta) yang menyatakan bahwa masyarakat akan tetap membeli produk meskipun tanpa adanya label halal. Hal ini bisa terjadi karena kebanyakan dari masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa dan cita rasa produk dari pada label halal. Kondisi ini juga terjadi akibat sebagian besar masyarakat Indonesia yang awam tentang halal dan haram tentang produk pangan serta lebih bersikap masa bodoh. Terlebih lagi sosialisasi tentang produk yang berlabel halal masih sangat kurang, artinya hanya sebagian orang saja yang sadar akan pentingnya produk halal.

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen sekarang mulai pintar dalam memilih produk, sehingga mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Philip & Amstrong (2001), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Pemilihan kualitas produk tersebut dilakukan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan produk yang dapat memuaskan keinginan. Adanya kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut juga menjadi faktor yang mempengaruhi suatu minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh perihal faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap momoyo ice cream & fruit tea dengan fokus kajian **“PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI MOMOYO ICE CREAM & FRUIT TEA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli Momoyo ice cream & fruit tea?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Momoyo ice cream & fruit tea?
3. Bagaimana variabel persepsi label halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Momoyo ice cream & fruit tea?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli Momoyo ice cream & fruit tea
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Momoyo ice cream & fruit tea

3. Untuk mengetahui pengaruh Variabel persepsi label halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Momoyo ice cream & fruit tea.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

a. Pengembangan Ilmu

Penelitian tidak dapat dipisahkan dari tahapan-tahapan pengembangan dalam kehidupan manusia, khususnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pentingnya suatu penelitian dan hubungannya dengan berbagai hal sehingga penelitian harus dilaksanakan dengan benar.

b. Institusi Prodi Ekonomi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan penemuan untuk menyelesaikan sebuah masalah dan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktisi.

c. Peneliti

Diharapkan dapat menambahkan wawasan mengenai persepsi label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan wawasan berkenaan dengan persepsi label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui dan menyadari pentingnya mengetahui kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk mengkonsumsinya.