

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh para pengusaha yang mendirikan perusahaan-perusahaan besar di suatu negara, terutama di Indonesia. Contohnya adalah produksi disektor makanan dan minuman. Tentu saja pembuatan produk-produk ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat atau konsumen. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB sebesar Rp. 1,23 kuadriliun pada tahun 2022 dengan menempati peringkat pertama di industri pengelolaan non-migas Indonesia Kusnandar (2023). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan dunia bisnis di industri makanan dan minuman sangatlah sengit. Perusahaan-perusahaan yang menggeluti bidang ini harus meningkatkan kualitasnya agar bisa bersaing dan tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

Beragamnya jenis minuman yang diproduksi oleh perusahaan lokal di Indonesia sangat banyak dan bervariasi, sehingga identitas suatu produk sering kali menjadi faktor penting bagi konsumen. Keberagaman produk ini merupakan respons terhadap permintaan pasar yang terus berubah, yang mendorong inovasi produk tanpa henti. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen memiliki pandangan berbeda dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2006), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk,

waktu pembelian, dan metode pembayaran. Studi oleh Dendy Khresna Bayu et al., (2020) menunjukkan bahwa label halal, merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dalam keputusan pembelian, konsumen Muslim yang memiliki keyakinan dan menyadari pentingnya produk halal cenderung memilih makanan yang telah mendapatkan label halal. Hal ini dipengaruhi oleh aturan syariat yang mewajibkan umat Islam mengonsumsi makanan yang halal. Label halal pada produk makanan berfungsi sebagai panduan bagi konsumen Muslim dalam memilih atau membeli makanan Windiana & Putri, (2021). Label halal menunjukkan bahwa produk telah diproduksi dan diproses sesuai dengan persyaratan syariat Islam. Adanya label halal pada suatu produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan, lebih lanjut, dapat meningkatkan minat pembelian. Menurut studi Wulandari (2021), label halal merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Di Indonesia, label halal merupakan manifestasi dari kewajiban sertifikasi halal yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Pasal 4 undang-undang ini mengatur bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal Nurhayati et al., (2022). Dalam kerangka undang-undang ini, Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH) bertanggung jawab untuk memberikan jaminan kehalalan produk dan menerbitkan sertifikat halal Fauzan et al., (2023). BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama

Indonesia (MUI), yang berfungsi sebagai penerbit fatwa halal. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang telah mendapatkan sertifikat halal yang diperbolehkan mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka.

Perusahaan bidang minuman di Indonesia saat ini makin banyak variasinya. Berdasarkan data hasil survei Populix menyatakan bahwa merek minuman teh kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, yaitu di urutan pertama ditempati Chatime, lalu diikuti Kopi Janji Jiwa, Es Teh Indonesia, Kopi Kenangan, dan Haus (Dihni, 2022). Teh merupakan salah satu minuman paling populer saat ini di dunia, tanpa kecuali di Indonesia. Salah satu *brand* lokal yang menjual minuman teh kekinian yaitu Es Teh Poci adalah sebuah usaha minuman dalam bentuk waralaba yang dikelola oleh PT Poci Kreasi Mandiri, sebuah perusahaan yang merupakan bagian dari PT Gunung Slamet dan Resko Grup. Data terbaru dari website resmi Es Teh Poci per April 2024 tercatat Es Teh Poci memiliki mitra lebih dari 8.000 Juragan Es Teh Poci yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdiri sejak 2007 dan dengan rata-rata penjualan lebih dari 30.000.000 cup perbulannya.

Salah satu cabang Es Teh Poci yang ada di wilayah Kabupaten Bandung yaitu daerah Sapan. Berikut merupakan tabel data penjualannya:

**Tabel 1.1 Penjualan Produk Es Teh Poci**

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Omset
1	Oktober(2023)	3.102	Rp.14.261.000
2	November(2023)	2.951	Rp.13.042.000
3	Desember(2023)	2.514	Rp.10.401.000
4	Januari (2024)	2,862	Rp12.602.000
5	Februari(2024)	2.907	Rp. 12.838.000
6	Maret(2024)	2.607	Rp.11.025.000

*Sumber: Es Teh Poci Cabang Sapan (data diolah penulis)*

Tabel diatas merupakan data jumlah penjualan Es Teh Poci Cabang Sapan yang diambil dari data berdasarkan 6 bulan yang lalu. Pada bulan pertama buka penjualan produk mencapai 3.102 porsi, Penjualan tersebut termasuk kategor banyak dibanding dengan bulan yang hanya beromset Rp.14.261.000 . Penjualan yang turun drastis pada bulan Januari dikarenakan terdapat kendala teknis pada manajemen perusahaan. Sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya terlihat lebih stabil, meskipun terdapat sedikit penurunan penjualan. Faktor cuaca yang mengarah kemusim hujan menyebabkan penjualan tidak seperti biasanya, hal ini dikarenakan konsumen yang lebih memilih minuman yg bisa menghangatkan tubuh dirumah ketimbang membeli keluar rumah. Hal ini sesuai dengan studi dari (Abdurrahim & Hartono, 2022) menunjukkan bahwa cuaca cerah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara cuaca hujan dan berawan memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa kualitas penjualan Es teh Poci terlihat baik. Di daerah Sapan sendiri terdapat beberapa kompetitor yang menjual produk sejenis dengan 6 merek lain. Untuk mengatasi persaingan tersebut Es Teh Poci memiliki beberapa strategi dengan memanfaatkan keunggulan produknya, salah satunya yaitu labelisasi halal yang tercantum pada kemasan produk dan brand image yang baik dimata konsumen. Labelisasi halal pada kemasan produk Es Teh Poci seharusnya menjadi faktor dasar keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang dipaparkan diatas bahwa konsumen muslim lebih cenderung mementingkan kehalalan suatu produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil survei lapangan peneliti yang menemukan bahwa mayoritas konsumen yang

membeli produk Teh Poci merupakan anak sekolah, warga setempat atau konsumen yang pulang bekerja yang bertempat tinggal tidak jauh dari tempat jualan. Peneliti juga menemukan data bahwa mayoritas penduduk setempat beragama Islam.

Selain labelisasi halal, peran merek pada produk Teh Poci juga sangatlah penting guna menjamin kualitas produk dan menjaga loyalitas konsumen. Menurut Top Brand Award, Teh Poci masuk pada urutan ke dua di Brand Index pada kategori teh daun dari tahun 2020 sampai 2023. Dari Brand Index tersebut bisa dilihat bahwa merek dari produk Teh Poci termasuk kategori baik. Selain itu, jika dilihat dari sisi konsumen brand image yang didapat dari produk Teh Poci yaitu minuman yang harganya terjangkau dibanding kompetitor, seperti merek Es Teh Indonesia harga satu cup yang paling terjangkau hampir 10.000, lalu untuk merek Chatime harga satu cup yang paling terjangkau 25.000 sedangkan Es Teh Poci harga satu cupnya yang paling terjangkau 5.000. dan banyaknya varian rasa yang susah untuk dilupakan.

Seiring dengan munculnya usaha-usaha baru yang menawarkan produk serupa, pengusaha waralaba Es Teh Poci perlu terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan mereka agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Untuk meningkatkan keunggulan mereka dibandingkan kompetitor, Es Teh Poci mengajukan Sertifikasi Halal ke LPPOM MUI dengan nomor sertifikat ID03160000421022. Label halal ini menambah keunggulan pada Es Teh Poci dari pada *competitor*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk memilih penelitian yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh secara parsial labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Seberapa besar secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh secara parsial labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh secara parsial merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh secara simultan labelisasi halal, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Poci Cabang Sapan, Kabupaten Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang memberikan informasi secara teoritis dan empiris mengenai pengaruh label halal. Lalu informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pihak-pihak yang memiliki kaitan pada fokus penelitian labelisasi halal.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan bacaan dan

referensi yang berguna untuk penelitian di bidang pemasaran yang akan datang.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk memperdalam pemahaman dan menghasilkan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh labelisasi halal, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam strategi pemasaran, distribusi produk, dan peningkatan kepuasan konsumen.

