

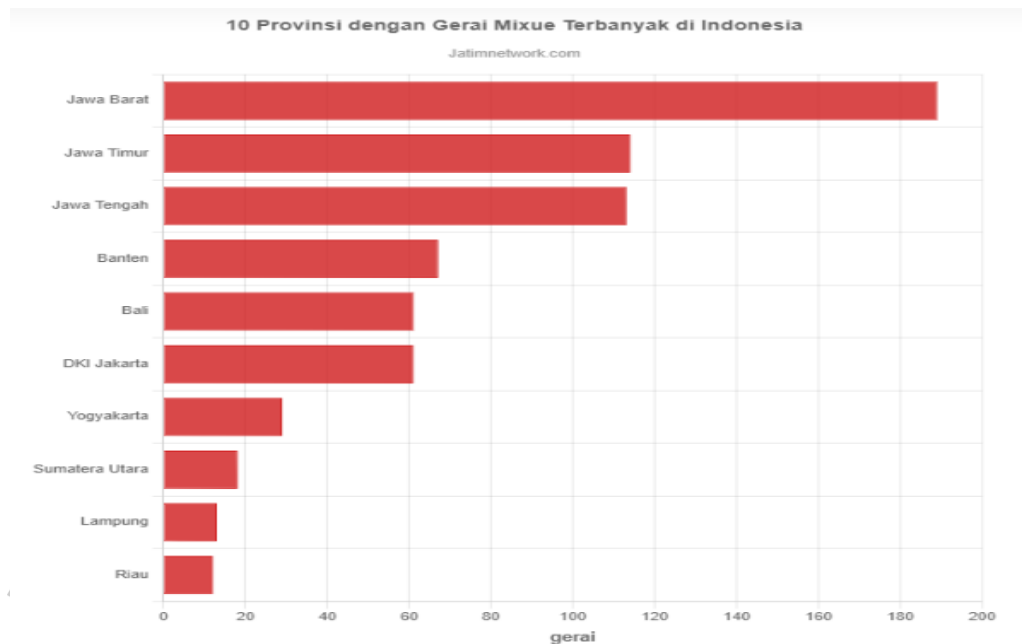
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan dampak dari pengalaman berupa perasaan senang, suka, bahagia dan puas yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Minat beli ulang merupakan sebuah reaksi sebagai tindakan pasca pembelian akibat evaluasi atas pengalaman yang dialami oleh konsumen berupa kepuasan yang mendorong minatnya untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Washil & Afandi, 2023). Minat beli ulang menurut Suryaningtyas, *et al.*, (2022) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Minat beli ulang terhadap produk dapat mencerminkan minat beli yang tinggi, rasa suka pelanggan atau pelanggan timbul bila mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan, jaringan interaksi sosial ini sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian (Saputra, 2021). Seperti yang dikatakan oleh Anggraini, *et al.*, (2022) dimana tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan dalam pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Karim & Tajibu (2019) Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi yang terjadi pada konsumen setelah dilakukannya pembelian produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan aktivitas terhadap produk tersebut, yang akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas setelah memilikinya. Terciptanya minat beli ulang konsumen tentunya menjadi impian dari para pelaku bisnis. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan rasa puas dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya sehingga produk yang dihasilkan sesuai persepsi konsumennya.



Gambar 1.1 10 Provinsi Dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Sumber: Data.goodstats.id

Di Indonesia gerai Mixue pertama kali masuk tahun 2020 dan gerai pertama berada di daerah Cihampelas Walk, Bandung. Kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai daerah Jawa, Bali, dan Sumatera hingga pada tahun 2022 Mixue menjadi trending di media sosial. Ramainya perbincangan masyarakat di media sosial terkait gerai Mixue yang semakin meluas hingga saat ini, ada lebih dari 400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga Mixue dijuluki oleh warganet sebagai “Malaikat Pencatat Ruko Kosong”. Selain itu, rasa yang enak dan harga yang terjangkau membuat kepopuleran Mixue semakin meningkat (Mustika, 2023). Mixue dengan keunikannya sendiri dan diiringi meningkatnya penjualan hingga kini mampu membuka ratusan gerai di Indonesia. Terdapat 67 gerai Mixue yang berada di Provinsi Banten (Putri, 2023). Terkhusus di Tangerang Selatan kini terdapat 28 gerai Mixue. Mixue memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen diberbagai kalangan (Firmansyah, 2023).

Model waralaba Mixue sesungguhnya adalah pedang bermata dua. Mereka akan berusaha menyelamatkan keberhasilan bisnis yang telah dicapai, tetapi pada saat yang sama akan merusak masa depan pertumbuhan perusahaan. Tidak mudah bagi Mixue mengelola pewaralaba yang jumlahnya telah mencapai ratusan ribu di

berbagai negara. Laba kotor yang rendah dari produk Mixue dan persaingan ketat di industri es krim dan teh membuat pewaralaba makin sulit mendapatkan keuntungan atau bahkan bertahan. Secara keseluruhan strategi pemasaran Mixue sejauh ini luar biasa dan sukses, tetapi tidak ada jaminan untuk kelangsungan pertumbuhannya pada masa mendatang. Gerai waralaba dalam jumlah banyak juga akan membuat pasar jenuh. Persaingan bukan hanya dengan kompetitor, tapi juga sesama gerai Mixue. Dengan situasi ini, penjualan Mixue suatu saat mungkin akan menurun (Ziwen, 2021).

Terdapat fenomena yang cukup menarik yang menjadi perhatian peneliti yakni terkait Label halal pada kemasan. Indonesia adalah negara yang dihuni mayoritas penduduk beragama Islam, data BPS Nasional menunjukkan jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 86,3% dari seluruh penduduk di Indonesia. Tangerang Selatan merupakan kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam yakni 83% memeluk Agama Islam (Kemendagri, 2023). Sehubungan dengan ini, belum adanya label halal pada kemasan Mixue menimbulkan pro kontra bagi masyarakat, Mayoritas penduduk beragama Islam, sebagian yang terlanjur mengonsumsi produk Mixue merasa enggan dan tidak berminat untuk mengonsumsi ulang setelah mereka mengetahui bahwa Mixue belum memiliki Label Halal pada kemasan. Muncul kekhawatiran dan rasa takut sebagian konsumen muslim untuk mengonsumsi Mixue karena belum jelas terkait kehalalannya. Mereka cenderung memilih untuk menahan diri mengonsumsi produk Mixue sampai status kehalalan produknya sudah jelas yang dibuktikan dengan adanya Label Halal pada kemasan. Fakta berbeda yang ditemukan, ada juga masyarakat muslim yang tetap mengonsumsi produk Mixue tanpa begitu memperdulikan terkait kehalalan produknya. Sebagian konsumen muslim menganggap bahwa ada atau tidaknya Label Halal pada produk Mixue bukanlah masalah besar dan tidak akan membatalkan niatnya untuk mengonsumsi Mixue (Washil & Afandi, 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2023) menyatakan bahwa mayoritas masyarakat yang beragama muslim di Tangerang Selatan merasa ragu untuk melakukan pembelian kembali pada produk mixue dikarenakan belum tercantumnya label halal pada kemasan Mixue.

Pentingnya label halal pada kemasan produk yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual benar halal baik secara bahan baku maupun proses pembuatan. Ada beberapa bahan baku pada es krim yang bisa membuat es krim tersebut tidak halal, lemak susu yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan es krim. Pada umumnya es krim dengan kandungan lemak 10% dijual lebih murah, sedangkan es krim berkualitas tinggi dan mahal menggunakan lemak susu 15-18%. Lemak susu ini perlu dicermati asal hewannya itu sendiri. Menciptakan cita rasa dan tekstur yang lembut lemak susu hewani yang digunakan wajib berasal dari hewan-hewan yang halal dan tidak tercampur najis atau bahan haram lainnya. Pada proses pembuatan gula ini berpeluang menggunakan bahan dekolorisasi yang menggunakan karbon aktif. Beberapa proses pembuatan gula ini banyak yang menggunakan karbon aktif dari tulang hewan yang harus dipastikan kehalalannya untuk bisa dicampur ke dalam es krim. Pewarna untuk memperindah penampilan es krim, zat pewarna juga dibutuhkan sebagai bahan campuran dalam pembuatan es krim. Zat pewarna dibuat dari dua jenis, yaitu sintetis atau buatan dan natural atau alami. Pada pewarna biasanya ditambahkan senyawa pelapis untuk melindungi kerusakan warnanya. Bahan pelapis ini kebanyakan terbuat dari gelatin yang berasal dari lemak hewan dan menjadi titik kritis paling tinggi. Hewan yang digunakan dalam pembuatan gelatin wajib yang dihalalkan. Bukan dari tulang babi maupun hewan-hewan yang disembelih tidak dengan cara Islami (Afrilian, 2022).

Penggunaan labelisasi halal pada produk Minuman Mixue dapat memiliki beberapa implikasi positif. Pertama, label halal dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen Muslim, karena mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Kedua, adopsi label halal dapat membantu Minuman Mixue memperluas pangsa pasar mereka dikalangan konsumen Muslim, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan menumbuhkan *brand image* yang baik bagi para konsumen muslim (Lubis & Yafiz, 2023).

Persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) diprediksikan mengalami persaingan yang sangat ketat karena semakin meningkatnya bisnis di sektor kuliner. Dalam menghadapi perkembangan zaman dimana persaingan bisnis terjadi begitu ketat pelaku usaha harus memutar otak

untuk melakukan strategi, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Brand image*. *Brand Image* adalah Suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi terkait produk dari perusahaan yang dibuat untuk menandai produk atau jasa dari pesaing, yang dalam istilah pemasaran di sebut *brand image* (Fakaubun 2019). Merek memegang peranan yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan cita merek yang baik, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen Mixue sehingga menghasilkan minat untuk membeli ulang yang tinggi.

*Brand Image* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memiliki *Brand Image* yang baik akan lebih mudah membuat *first impression* yang kuat (Aeni & Lestari, 2021).

Merek sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan merek dari milik pesaingnya. Merek sangat penting bagi suatu perusahaan, karena selain penting dalam pengelolaan produk, merek juga penting dalam pemasaran. Sementara menurut pemahaman konsumen mengenai *Brand Image* secara keseluruhan tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk (Aeni & Lestari, 2021).

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. Suatu merek yang sudah memiliki *brand* sendiri dihati para pembeli suatu barang dan jasa, *brand image* juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian disuatu tempat karena sebelum seseorang tersebut memutuskan memilih barang atau jasa mereka pasti sudah mempertimbangkan *brand* yang mereka sukai atau senangi terlebih dahulu (Hidayah & Apriliani, 2019). Label halal pada kemasan juga dapat memberikan *brand image* yang positif kepada pelanggan terutama pelanggan yang beragama Islam karena dapat memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Terdapat *research gap*. Dari beberapa variabel terhadap minat beli ulang, seperti labelisasi halal dan *brand image*. Untuk variabel labelisasi halal menurut Rohadatul (2021); Saputra, (2021) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan pada penelitian Sholihah & Henny, (2018); Khalil *et al.*, (2022); Washil & Afandi, (2023) label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk variabel *Brand Image* menurut Fandiyanto & Kurniawan, (2019); Azmi, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kakisina & Lego, (2021); Kristyani & Kristyana, (2022); Aphrodite, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Minat beli ulang (Studi Pada Konsumen Mixue di Tangerang Selatan)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut uraian latar belakang diatas, maka yang akan menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara Labelisasi Halal dengan Minat Beli Ulang?
2. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan Minat Beli Ulang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa:

1. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoritis**

1. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.

2. Dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli ulang produk halal oleh konsumen Indonesia.

#### **1.4.2 Praktis**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan ilmu pengetahuan baru bagi peneliti serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama melaksanakan perkuliahan dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.

2. Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang objektif dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal di tempat yang mayoritas masyarakatnya beragama islam dan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat memberikan citra yang positif terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.