

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Halal dan haram merupakan salah satu perkara yang sangat penting dalam ajaran Islam karena akan berdampak pada kehidupan umatnya tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat, sebagaimana ancaman Rasulullah Saw. bagi pemakan yang haram tidak akan diterima ibadahnya dan tidak akan dikabulkan doanya (Rahmadani, 2015). Maka dari itu, umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi yang halal seperti dijelaskan oleh Allah Swt. dalam surah al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya”.

Ayat tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa mengonsumsi yang halal dan baik itu wajib, tetapi juga menunjukkan bahwa itu adalah tanda takwa dan iman seseorang kepada Allah Swt. (Rahmadani, 2015). Kesadaran mengonsumsi yang halal juga telah menarik perhatian global karena dianggap sebagai tolak ukur bagi keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari yang dikonsumsi sehari-hari (Ambali dan Bakar, 2014).

Begitu pula dengan gaya hidup halal yang saat ini telah menjadi tren dan diaplikasikan secara luas oleh orang-orang di seluruh dunia karena dianggap memiliki banyak manfaat serta lebih menjaga kondisi jasmani dan rohani (Tribunnews.com, 2022). Salah satu negara yang menerapkan gaya hidup halal adalah Indonesia (ISEF, 2021), sebagaimana tercermin pada *State of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022* yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat di antara negara-negara dengan indikator ekonomi Islam global (*Global Islamic Economy Indicator*) (DinarStandard, 2022).

Salah satu sektor ekonomi di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan adalah sektor makanan halal. Menurut laporan SGIE 2022 sektor

makanan halal Indonesia naik dua peringkat dari tahun sebelumnya menjadi peringkat kedua. Pada tahun 2021 nilai ekspor makanan halal Indonesia ke negara-negara OKI meningkat sebesar 16 persen dan diperkirakan dapat meningkat jika upaya pemerintah dan para pemangku kepentingan dalam meluncurkan sistem data kodifikasi produk halal terus dilanjutkan guna memaksimalkan pencatatan nilai perdagangan global dari produk halal Indonesia (DinarStandard, 2022).

Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2014, mewajibkan setiap produk yang dijual di Indonesia harus bersertifikat halal. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemenuhan dan perlindungan kebutuhan halal bagi umat Islam di Indonesia (Charity, 2017). Sampai saat ini pemerintah terus mencoba berbagai upaya untuk memperbaiki dan mempercepat proses layanan sertifikasi halal di antaranya melalui sistem digital dan program 10 juta produk bersertifikat halal (halal.go.id, 2022).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sudah mencapai 64,19 juta. Namun sampai 23 Januari tahun 2023 baru sebanyak 129.206 UMKM yang telah bersertifikat halal untuk 1.026.455 produk. Angka tersebut masih sangat jauh dari total UMK di Indonesia, padahal menurut undang-undang yang berlaku kewajiban sertifikasi halal ini diperuntukkan bagi seluruh jenis perusahaan termasuk UMKM dan perusahaan besar (Kompas, 2023).

Salah satu *brand* di Indonesia yang bergerak di sektor makanan/minuman adalah Mixue Ice Cream & Tea, *brand* yang didirikan pertama kali di Cina pada tahun 1997 dan telah mendirikan lebih dari 10.000 gerai di berbagai negara. *Brand* ini berfokus pada produk berupa es krim dan minuman teh segar yang dijual dengan harga murah (Halalcorner, 2022).

Mixue juga telah mengalami pertumbuhan bisnis yang pesat di Indonesia, dalam kurun waktu dua tahun saja *brand* ini telah memiliki 300 gerai dengan gerai pertamanya yang berlokasi di Bandung pada tahun 2020 (Finfolk, 2022). Meski gerai mixue sudah banyak di Indonesia, PT Zisheng Pacific Trading sebagai pemilik hak *franchise* Mixue di Indonesia akan tetap menerima pengajuan

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembukaan cabang di seluruh Indonesia dengan jumlah yang tidak terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue telah memiliki banyak peminat di Indonesia (Idxchannel.com, 2022).

Mixue sempat menjadi pusat perhatian konsumen Muslim di Indonesia karena tetap beroperasi meski belum mengantongi sertifikat halal. Namun, setelah proses sertifikasi halal yang cukup lama sejak tahun 2021 akhirnya ketetapan halal MUI bagi produk Mixue terbit pada 16 Februari 2023. Hal ini tentu menjadi kabar gembira bagi konsumen Muslim di Indonesia karena kini bisa mengonsumsi produk Mixue tanpa rasa waswas. Adapun bagi Mixue, hal ini menjadi peluang untuk dapat terus melanjutkan usahanya di Indonesia dengan tenang (CNBC Indonesia, 2023).

Tak lama setelah mendapatkan sertifikat halal, Mixue kembali mendapatkan protes dari pelanggannya di berbagai media sosial, kali ini bukan tentang kehalalan melainkan karena banyaknya menu favorit yang hilang, hal ini diperkirakan karena bahan baku yang terbatas sehingga banyak pelanggan yang mengeluh dengan porsi yang berkurang atau bahkan tidak lagi menemukan menu favoritnya karena sudah tidak dijual. Keluhan ini tidak hanya disampaikan oleh pelanggan saja melainkan juga oleh banyak mitra atau pemilik gerai yang kesulitan mendapatkan bahan baku sampai harus berebut dan kehabisan yang mengakibatkan gerai tidak bisa buka untuk berjualan bahkan terbengkalai (DetikFood, 2023).

Melihat fenomena Mixue tersebut, peneliti melakukan pra penelitian berupa pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner berbentuk *google form* yang diisi oleh 35 responden yang mayoritas merupakan generasi Z dan berdomisili di Jawa Barat. Generasi Z disebut juga dengan *i-generation* yakni generasi yang hidupnya tidak bisa lepas dari internet karena lahir dan besar di tengah kemajuan teknologi, dengan begitu generasi ini dapat dikatakan sebagai generasi yang *up to date* terhadap isu-isu yang hangat diperbincangkan di media sosial (Mahasiswaindonesia.id, 2022).

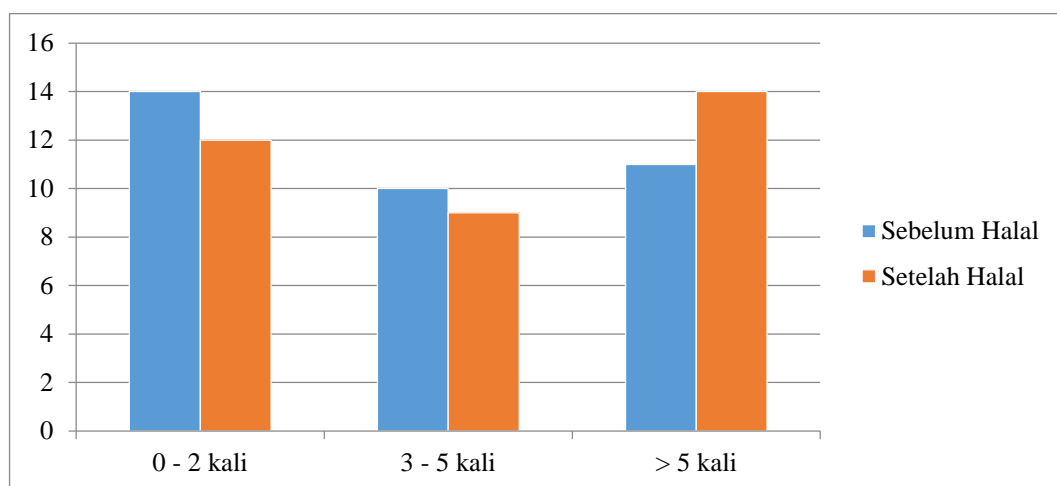
Menurut informasi yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z merupakan generasi kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, adapun menurut

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), hingga 31 Desember 2021 populasi generasi Z di Indonesia berjumlah 68.662.815 jiwa, dengan Jawa Barat sebagai provinsi yang memiliki generasi Z terbanyak yakni 11.886.058 jiwa (DataIndonesia.id, 2022).

Jawa Barat juga tercatat oleh Kemendagri sampai akhir tahun 2022 memiliki populasi muslim terbesar di Indonesia, yakni sebanyak 48,03 juta jiwa (DataIndonesia.id, 2023). Dalam hal konsumsi, BPS Provinsi Jawa Barat mencatat bahwa pada tahun 2021 rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Jawa Barat selama sebulan adalah Rp.1.372.659,10 dengan alokasi makanan sebesar Rp.677.382,61 dan sisanya teralokasi untuk non makanan (BPS, 2022).



Gambar 1. 1

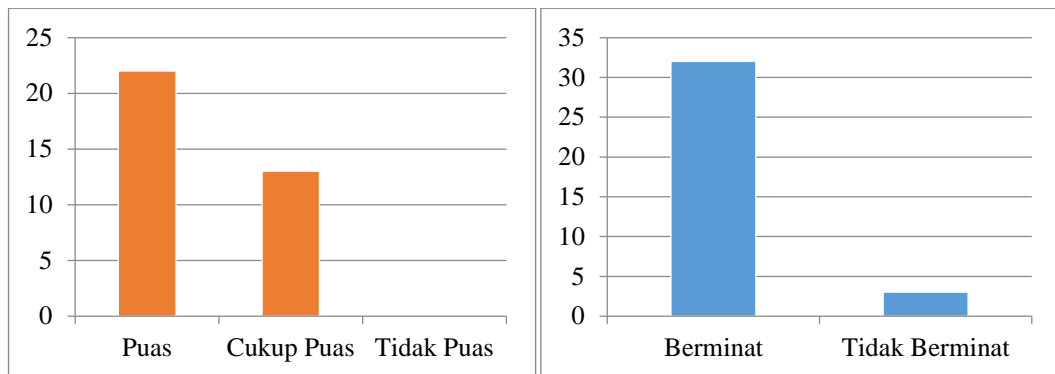
Intensitas Responden Pra Penelitian dalam Membeli Produk Mixue

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari pra penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh responden pernah membeli produk Mixue. Namun, sebanyak 7 responden diantaranya belum mengetahui bahwa Mixue sudah memiliki sertifikat halal. Adapun dalam hal intensitas pembelian, jika dilihat pada Gambar 1.1 maka terjadi peningkatan intensitas pembelian produk mixue pada saat setelah mendapatkan sertifikat halal.

Selain adanya peningkatan, hasil pra penelitian juga menampilkan adanya beberapa hal yang dikeluhkan oleh para responden dari pengalaman mereka melakukan pembelian produk Mixue, diantaranya mengenai sertifikat halal yang telat didapat, pelayanan yang kadang kurang baik, tempat yang kurang luas, Abdullah Syahril Mubarak, 2023

antrian yang mengular, kualitas produk yang menurun seperti mudah mencair, porsi yang berkurang, rasa yang terlalu manis, dan keluhan lainnya.



Gambar 1.2

Tingkat Kepuasan dan Minat Membeli Ulang Produk Mixue

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Meski ada beberapa hal yang dikeluhkan, dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa tidak ada dari responden yang menyatakan tidak puas dengan pengalamannya membeli produk Mixue sehingga sebagian besar diantara responden berminat untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang. Adapun alasan mereka untuk membeli ulang adalah karena faktor harganya yang terjangkau, rasanya yang enak, produk yang sudah halal, *brand* yang sudah terkenal, dan alasan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, serta kelas sosial. Kemudian, faktor sosial meliputi kelompok dan jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status. Selanjutnya faktor pribadi meliputi pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Terakhir faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Mannan (1997), perilaku konsumen dalam perspektif Islam harus berpedoman pada lima prinsip yaitu prinsip keadilan, mengandung arti mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang oleh hukum. Prinsip kebersihan, berarti semua yang dikonsumsi harus terhindar dari segala kotoran. Prinsip kesederhanaan, maksudnya mengonsumsi sesuatu dengan tidak berlebihan atau dalam jumlah yang wajar sesuai kebutuhan. Prinsip kemurahan hati, maksudnya

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan menaati syariat Islam maka tidak ada bahaya dan dosa ketika mengonsumsi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Prinsip moralitas, artinya tujuan konsumsi bukan hanya pemenuhan kebutuhan fisik saja melainkan juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan batin sehingga seorang muslim mampu menjaga dan meningkatkan nilai moral dan spiritual.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alinda dan Adinugraha (2022) serta Nupuspitasari dkk. (2022) dinyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun pada penelitian Juniwati dan Listiawati (2021) serta Prastiwi dan Auliya (2016) hasilnya berbeda yakni kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kemudian dalam penelitian Anggraini dan Sumiati (2022), Gabriel dan Bernarto (2022), Bellyanti dan Rahyuda (2019) serta Tamzil dkk. (2021) dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Akan tetapi pada penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) serta Uslu dan Huseynli (2018) dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Selanjutnya Muliawan dan Waluyo (2021), Prakoso dan Dwiyanto (2021) serta Tiefani dan Saputra (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Adapun Prasetya dan Yulius (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Lalu Arif (2019), Panigoro dkk. (2018), Santi dan Suasana (2021), Sari dan Rastini (2022) serta Yusuf dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Adapun Tandon dkk. (2020) dan Wijayanto dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* bukan hanya memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

Nurrachmi dan Setiawan (2020), Rahmatulloh dan Melinda (2021) serta Yulianti dkk. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan Prahiawan dkk. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak

memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, pada penelitian Prihatini dan Gumilang (2021) serta Savitri dan Wardana (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat pembelian ulang. Namun, pada penelitian Afriani dkk. (2021) kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang.

Sehubungan dengan penjelasan penulis dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran halal, harga, citra merek, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh kesadaran halal, harga, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Islam, menjadi acuan bagi konsumen dan masyarakat agar lebih selektif dalam mengonsumsi makanan dan minuman, memberikan informasi bagi produsen dalam meningkatkan strategi penjualan produknya serta memberikan informasi bagi pemerintah sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan industri halal di Indonesia. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Determinan Minat Pembelian Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pasca Halal (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah Dalam penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Hingga 23 Januari 2023 baru 129.206 UMKM yang mendapat sertifikasi halal, jumlah ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan 64,19 juta UMKM yang ada di Indonesia (Kompas, 2023).

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Walau sudah bersertifikat halal, Mixue sempat mendapat protes dari para pelanggannya karena banyak menu favorit yang sudah tidak dijual kembali (DetikFood, 2023).
3. Banyak mitra atau pemilik gerai Mixue yang mengeluh karena sulitnya mendapatkan bahan baku yang menyebabkan gerainya tidak bisa buka untuk berjualan dan terbengkalai (DetikFood, 2023).
4. Dari hasil pra penelitian, ditemukan adanya peningkatan intensitas pembelian pada saat setelah halal, tapi di samping itu juga masih ada beberapa hal yang dikeluhkan oleh responden sebagai pelanggan Mixue.
5. Dari hasil pra penelitian, mayoritas responden merasa puas dengan pengalamannya membeli produk Mixue dan sisanya merasa cukup puas, tetapi ada sebagian kecil dari responden yang tidak berminat membeli ulang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kesadaran halal, tingkat harga, tingkat citra merek, tingkat *electronic word of mouth*, tingkat kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang produk Mixue?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
4. Bagaimana pengaruh tingkat citra merek terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
5. Bagaimana pengaruh tingkat *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
6. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
7. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat harga terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat citra merek terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
9. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?
10. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk Mixue?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea. Selain itu, untuk mengetahui dan menunjukkan secara empiris bagaimana minat pembelian ulang produk di Mixue Ice Cream & Tea dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal, tingkat harga, tingkat citra merek, dan tingkat *electronic word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari tingkat kesadaran halal, tingkat harga, tingkat citra merek dan tingkat *electronic word of mouth* yang dengan/tanpa dimediasi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi Islam khususnya dalam minat pembelian ulang produk makanan dan minuman serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang relevan di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi konsumen dan masyarakat umum agar lebih selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan dan minuman, memberikan informasi bagi produsen dalam

meningkatkan strategi penjualan produknya serta memberikan informasi bagi pemerintah sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan industri halal di Indonesia.