

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan saat ini mengarah pada persaingan yang ketat antar perusahaan dikarenakan lingkungan bisnis menjadi lebih kompetitif. Supaya dapat bersaing dengan bisnis lain, perusahaan harus beradaptasi dan bergerak ke arah yang lebih maju dengan mengembangkan berbagai inovasi. Berkembang dan majunya peradaban membuat semua orang ingin mengikuti *trend* terbaru. Setiap tahun gerakan ini mendapatkan momentum dan mendapatkan banyak pengikut. Gerakan ini adalah peluang yang luar biasa bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang mengikuti *trend*. Namun, tidak dapat disangkal bahwa persaingan bisnis semakin meningkat karena kehadiran perusahaan lain, seperti banyak usaha yang menawarkan barang atau layanan serupa.

Tersedia banyak produk makanan dan minuman yang tersedia di pasaran saat ini. Perilaku konsumen membuat hal ini semakin menjadi jelas bahwa sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen mencari informasi untuk membantunya menjadi lebih selektif dalam proses pembelian dan menghindari ketidakpuasan terhadap barang atau layanan yang akhirnya didapatkan (Kotler & Keller, 2016).

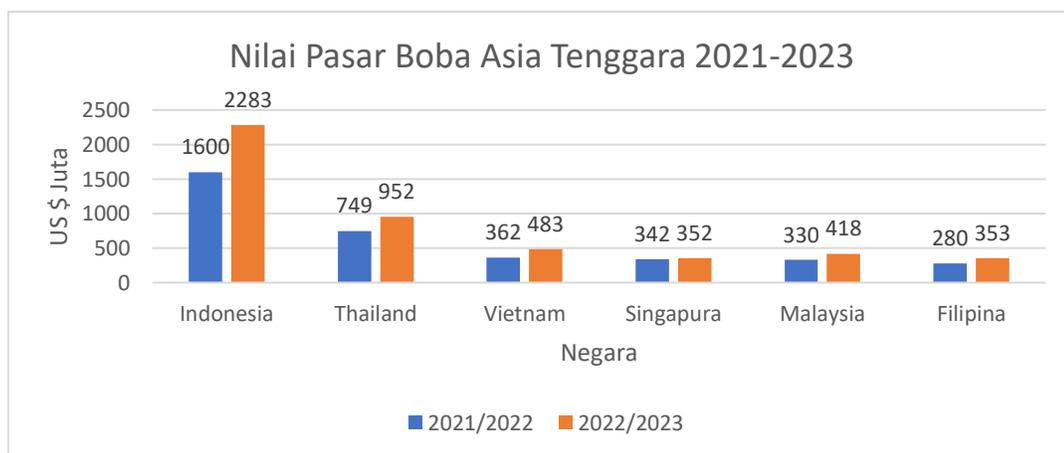
Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana individu atau organisasi mengumpulkan serta menggabungkan informasi dan pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif perilaku yang mungkin dilakukan sebelum melakukan pembelian. Selama proses ini, mereka mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut dan memilih salah satunya untuk dilaksanakan (Reza Putra & Rafqi Ilhamalimy, 2021)

Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran (Hidayat, 2020). Dalam pasar yang sangat kompetitif, perhatian khusus pada keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan dan berdampak pada pendapatan perusahaan (Taherdoost & Brard, 2019). Para peneliti dan perusahaan setiap tahunnya menghabiskan banyak sumber daya untuk

meneliti perilaku konsumen mereka. Penelitian perilaku pembelian menjadi sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dengan baik (Ghahtarani et al., 2020).

Kajian mengenai keputusan pembelian menjadi salah satu topik penting dalam literatur pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi pemasaran (Stankevich, 2019). Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian di berbagai industri seperti industri *smartphone* (Maghfiroh, 2019; Porajow et al., 2020), industri *fashion* (Rahmawati & Fitriani, 2021; Tjhin & Aini, 2019), perhotelan (Honggoriansyah et al., 2020); Ling & Pratomo, 2020), industri kosmetik (Genoveva & Utami, 2020), hingga industri pangan dan minuman (Wijaya & Padmantyo, 2023; Ma'mun, 2023).

Produk yang dibuat dengan menggunakan *bubble tea* adalah salah satu produk yang beberapa waktu ini menjadi populer di kalangan masyarakat. Di negara Taiwan, bola-bola tapioka ditambahkan ke dalam teh susu dingin dan manis untuk membuat *bubble tea*, atau boba seperti yang awalnya dikenal pada tahun 1980-an. Minuman ini sekarang telah menyebar ke negara-negara Asia lainnya dan saat ini juga tersedia di negara-negara Barat.



Sumber: MomentumWorks.com, diakses Oktober 2023

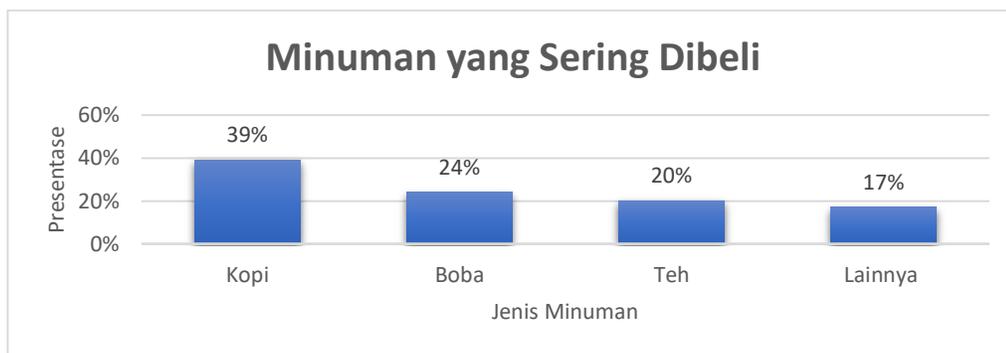
GAMBAR 1. 1

NILAI PASAR BOBA ASIA TENGGARA 2021-2023

Gambar 1.1 diatas merupakan hasil riset dari Momentum works yang berjudul *Who Is Mixue? World's 4th Largest F&B Chain, Decoded*, yang menyediakan data mengenai perdagangan *bubble tea* atau boba di Asia Tenggara. Berdasarkan data

tersebut, pasar boba di Asia Tenggara bernilai USD 3,66 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada tahun 2021/2022 yang kemudian meningkat pada tahun 2022/2023 sebesar USD 4,86 milyar, dengan kecanduan boba terbesar adalah Indonesia.

Selain itu, gambar diatas menunjukkan nilai pasar boba di Indonesia sendiri yang mencapai USD 1,6 miliar pada tahun 2021/2022. Selain itu, Indonesia juga menguasai sebagian besar pasar boba di Asia Tenggara yakni 46,92% dari seluruh pasar boba di Asia Tenggara. Thailand memiliki nilai pasar sebesar USD 749 juta pada tahun 2021/2022 dan meningkat menjadi 952 juta, menjadikannya pasar terbesar kedua. Nilai pasar sebesar 362 juta USD yang dimiliki Vietnam berada di posisi ketiga disusul dengan Malaysia dan Filipina yang memiliki pertumbuhan cukup tinggi.



Sumber: Mediaasuransi.co, diakses Oktober 2023

GAMBAR 1. 2

MINUMAN YANG SERING DIBELI GENZ DAN MILENNIAL

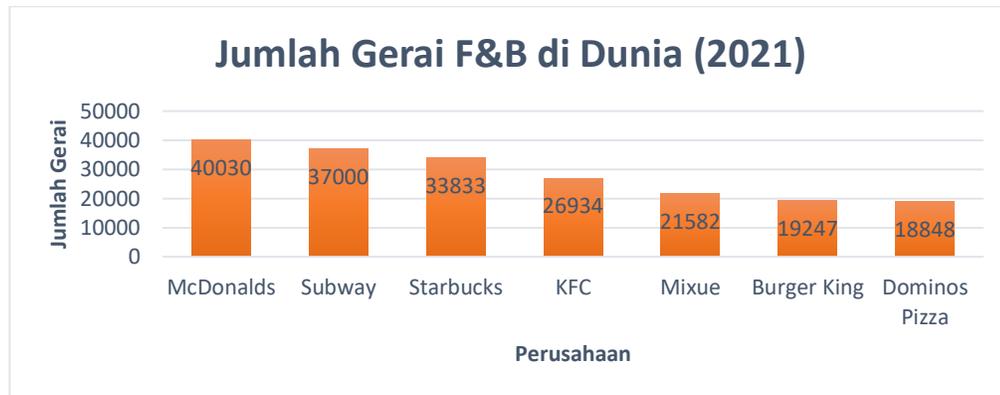
Gambar 1.2 diatas merupakan data yang diluncurkan Populix mengenai “Trend Makanan dan Minuman pada Gen Z dan Millennial 2022-2023” yang memaparkan mengenai minat dan perilaku konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 3.138 orang menunjukkan bahwa produk minuman yang paling sering dibeli terlebih oleh Gen Z dan Millennial adalah kopi yang berada di urutan pertama kemudian disusul oleh boba dengan minat sebesar 24%.

Salah satu brand yang menyajikan produk boba atau *bubble tea* yang sedang viral sekarang adalah Mixue. Didirikan pada Juni 1997, Mixue Ice Cream & Tea adalah waralaba yang menawarkan minuman teh dan es krim lembut dari Zhengzhou, Henan, Cina. Berdasarkan laporan Momentum Works menunjukkan, bahwa Asia Tenggara

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi wilayah utama untuk ekspansi global Mixue dengan banyaknya gerai di wilayah tersebut.

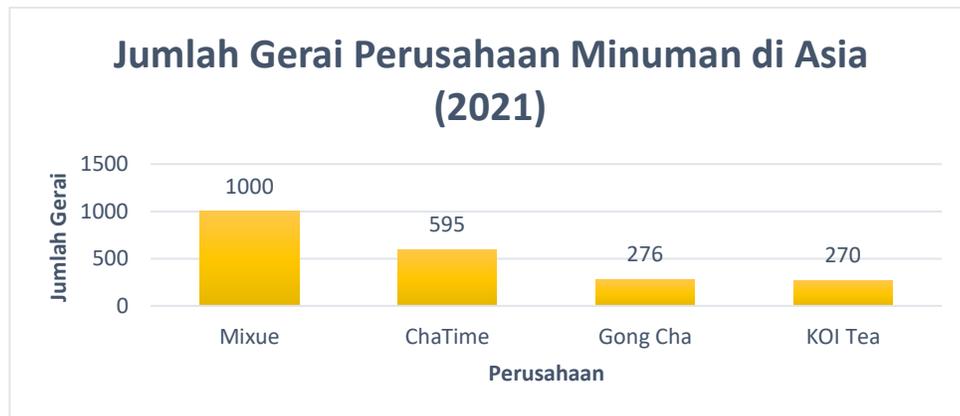


Sumber: Databox.com, diakses Oktober 2023

GAMBAR 1.3 **JUMLAH GERAI F&B DI DUNIA**

Berdasarkan Gambar 1.4 statistik Momentum Works diatas, Mixue menduduki peringkat keempat di antara perusahaan makanan dan minuman (F&B) dengan gerai waralaba terbanyak di seluruh dunia, menjadikannya salah satu perusahaan gerai minuman teh yang secara global teratas saat ini. Posisi Mixue berada dibawah Subway, Starbucks, dan McDonald's. Sementara itu, KFC berada dibawah Mixue yang berada di posisi kelima.

Tahun 2020 merupakan pembukaan gerai pertama Mixue di Indonesia, yang berlokasi di Cihampelas Walk di Kota Bandung. Saat ini, Mixue memiliki lebih dari dua ribu gerai di seluruh Indonesia, dan terus berkembang. Perusahaan ini berbasis di Zhengzhou, Henan, Cina. Gerai-gerainya dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional hingga pasar *modern* seperti *mall*. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue ingin menjangkau semua kalangan. Hak waralaba Mixue Indonesia saat ini berada di bawah manajemen PT Zisheng Pacific Trading (CNN Indonesia, 2022)



Sumber: Databox.com, diakses Oktober 2023

GAMBAR 1. 4

JUMLAH GERAI PERUSAHAAN MINUMAN DI ASIA (2021)

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas menunjukan Mixue memiliki jumlah toko terbanyak dibandingkan kompetitor lainnya. Meski pertama kali muncul di Taiwan, merek Mixue asal Tiongkok ini menjadi toko boba terbanyak di Asia Tenggara. Selain itu, Asia Tenggara merupakan rumah bagi 595 lokasi ritel untuk perusahaan Taiwan, Chatime. Kemudian, di Asia Tenggara KOI The memiliki 270 toko dan Gong Cha memiliki 276 toko.

Jumlah gerai mixue di indonesia sendiri pada tahun 2024 sudah meningkat dan menjadi negara dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Asia Tenggara. Bahkan jumlah gerai Mixue di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari dua kali lipat dari jumlah gerai mixue di seluruh Asia pada tahun 2021. Pada tahun 2024 terdapat lebih dari 33.000 toko di seluruh dunia, dengan lebih dari 2.400 di antaranya berada di Indonesia. Distribusi ini tersebar di dua belas negara, menunjukkan bahwa sebagian besar toko beroperasi di skala global, di mana 93,2% adalah toko global, sementara toko Indonesia menyumbang sekitar 6,8% (Mixue Indonesia, 2024)

PENDAPATAN MARET - JUNI 2022

Komponen	2022		2021		2020		2019	
	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase
Bahan Baku	175,591.06	72.16%	723,049.13	69.89%	326,320.25	69.76%	178,476.98	69.59%
Packaging	37,845.87	15.55%	177,880.52	17.19%	73,889.19	15.80%	42,776.51	16.68%
Penjualan Es Krim	1,362.43	0.56%	8,279.72	0.80%	6,612.14	1.41%	6,843.35	2.67%
Lain-lain	28,530.14	11.72%	125,285.39	12.11%	60,936.15	13.03%	28,373.37	11.06%
Total	243,329.50	100%	1,034,494.76	100%	467,757.73	100%	256,470.21	100%

Sumber: Media.com, diakses Agustus 2024

TABEL 1. 1
PENDAPATAN MIXUE 2019-2023

Berdasarkan gambar di atas yang dilansir dari medium.com, pendapatan penjualan Mixue mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, presentase pendapatan penjualan Mixue sebesar 2,67%, kemudian turun sebesar 1,41% pada tahun 2020 dan terus mengalami penurunan sebesar 0,80% pada tahun 2021 sampai pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 0,56%. Namun, pada tahun 2022, pendapatan bahan baku Mixue meningkat 72,16% dan penjualan *packaging* meningkat 15,55%. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama Mixue adalah menjual bahan-bahan dan mesin kepada *franchise*, atau perusahaan rantai pasokan.

Penurunan pendapatan yang terjadi juga diiringi oleh pemberitaan yang kurang menyenangkan terkait halal tidaknya Mixue di Indonesia. Karena tidak ada logo halal di gerai dan terdapat informasi yang menyebar di media sosial yang menyatakan bahwa Mixue menggunakan bahan yang haram, sebagian warganet ragu untuk mencobanya (CNBC, 2022). Menurut keterangan Aqil, yang didapat dari keterangan resmi Kementerian Agama dan Sistem Informasi Halal (SiHalal), Mixue baru mengajukan permohonan pendaftaran sertifikasi halal pada 13 November 2022. Pada awal tahun 2023, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM MUI memulai tahap audit proses. Tentu saja, ini menjadi masalah karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Muslim dan cukup sensitif terhadap barang-barang halal (Kemenag, 2023).



Sumber: Instagram Mixue Indonesia, diakses Agustus 2024

GAMBAR 1. 5

TANGGAPAN MASYARAKAT TERKAIT SERTIFIKAT HALAL MIXUE

Beredarnya pemberitaan terkait belum halalnya produk Mixue menyebabkan banyak sekali spekulasi yang menyebar di masyarakat. Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kolom komentar sosial media resmi Mixue Indonesia sempat mendapat banyak kritikan dan respon negatif terkait kehalalan produknya. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat terutama yang beragama Muslim ragu untuk membeli produk Mixue dan membuat penjualan Mixue terus menurun. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Mixue belum berjalan optimal.

Pendekatan dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk. Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian cenderung menurun berbarengan dengan ramainya pemberitaan mengenai belum halalnya Mixue. Hal ini perlu dikaji karena pencarian informasi ini menjadi salah satu tahap penting dalam keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya permasalahan dalam pada keputusan pembelian produk Mixue.

Konsep keputusan pembelian terdapat dalam teori *consumer behavior*. *Consumer behavior* adalah ilmu yang fokus pada pengamatan dan analisis konsumen dalam rangka mencari, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Teori tersebut

menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas bidang keputusan pembelian (Rozjiqin & Ridlwan, 2022; Nurnaningtias & Aswad, 2022). Label ini tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum syariah, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas dan kepercayaan konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pembelian yang dilakukan oleh anggota generasi Z dipengaruhi secara positif oleh label halal, dengan tingkat signifikansi sebesar 66,7% (Nurnaningtias & Aswad, 2022). Label halal dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas yang positif bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk dengan label halal lebih dipercaya oleh konsumen Muslim, yang dapat mendorong keputusan pembelian (Hassan et al., 2021). Persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat dipengaruhi oleh label halal. Produk minuman yang memiliki label halal sering kali dianggap lebih berkualitas, yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Mansour et al., 2020).

Argumen tersebut juga didukung oleh (Hasan & Noor, 2021) yang mendapatkan temuan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk-produk pangan yang beredar di Indonesia (Ahmad & Siti, 2020). Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Syahrul & Hidayat, 2019; Azis et al., 2020; Tieman & Hasan, 2021; Ali et al., 2019). Faktor lain yang mempengaruhi menurut penelitian (Aninda & Olivia 2023) antara lain yaitu *EWOM*, *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya juga dipengaruhi oleh sejumlah keadaan. Menurut Fitriani et al. (2014) gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana ia membuat keputusan yang bermanfaat baginya dan mengalokasikan waktu serta sumber dayanya untuk hal-hal yang ingin dikonsumsinya. Gaya hidup berkembang seiring dengan kemajuan zaman yang semakin kontemporer. Modernisme berfungsi sebagai template

untuk kemajuan. Tren yang mempengaruhi orang secara positif atau negatif terkait dengan perkembangan gaya hidup.

Situasi pasar saat ini mengharuskan adanya perubahan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan dan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen, baik dari segi produk, distribusi, maupun promosi, guna meningkatkan penjualan (Hilmi & Hurriyati, 2018).

Setiap konsumen membeli produk tertentu juga tidak lepas dari gaya hidupnya dengan harapan dapat mengesankan orang lain. Pada kenyataannya, dalam memilih produk konsumen akan memilih produk berdasarkan kebutuhan yang paling cocok untuknya, salah satunya adalah dengan melihat gaya hidupnya. Perubahan gaya hidup konsumen dilatar belakangi oleh mobilitas yang semakin tinggi, hal ini mengakibatkan pola konsumsi masyarakat yang ikut berubah (Sri Hartati et al., 2016).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Hermawan et al. (2023) menunjukkan bahwa 60,4% keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup. Hal ini sejalan dengan studi oleh Yazid, H.D. (2023), yang temuannya menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian produk makanan dengan cara yang baik. Argumen tersebut juga didukung oleh penelitian (Syahrul & Hidayat, 2019; Rahmawati et al., 2021; Jamilah & Rizal, 2019). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gaya hidup menurut penelitian (Adhitama & Laily, 2021) antara lain yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, dimana memiliki pengaruh dalam memprediksi keputusan pembelian.

Memanfaatkan gaya hidup konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan Mixue dengan harapan dapat memberi dampak positif dalam kelangsungan usahanya. Membeli es krim maupun miuman boba dengan atmosfer semi *cafe* dulu sangat sulit karena harga yang ditawarkan produk sebelumnya seperti Chatime dan Gong Cha relatif mahal serta tidak bisa dijangkau oleh kalangan menengah kebawah. Hadirnya Mixue menggeser hal tersebut dimana konsumen tingkat menengah kebawah bisa mendapatkan pengalaman tersebut dengan harga yang murah dan akses yang mudah.

Membeli es krim dan produk boba sekarang sudah bukan hanya bisa dirasakan oleh kalangan atas saja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk menjalankan penelitian terkait permasalahan diatas dengan judul “**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran label halal yang dimiliki Mixue?
2. Bagaimana gambaran gaya hidup konsumen Mixue?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen Mixue?
4. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue?
5. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue?
6. Seberapa besar pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengikuti rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui gambaran label halal yang dimiliki Mixue.
2. Mengetahui gambaran gaya hidup konsumen Mixue.
3. Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada konsumen Mixue.
4. Mengetahui besaran pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue.
5. Mengetahui besaran pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue.
6. Mengetahui besaran pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue.

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Untuk Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut atau kajian dengan tema yang sama.

b. Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan menjadi bahan evaluasi kinerja bisnis yang sedang dijalankan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penentuan kebijakan lebih lanjut dalam upaya peningkatan kualitas perusahaan.