BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

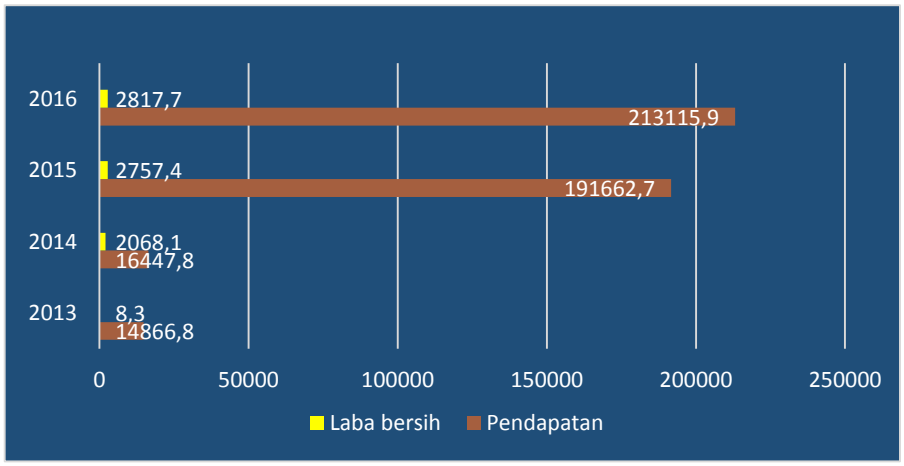
Pada zaman globalisasi saat ini, kehidupan budaya dan sosial masyarakat Indonesia berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Selain perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga mempengaruhi pola kebiasaan hidup, pola konsumsi atau bahkan cara baru dalam penyajian kopi. Penyajian kopi seperti dari kemasan yang praktis, komposisi sajian yang praktis atau bahkan penambahan rasa pada kopi tersebut. Kopi sendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia adalah salah satu minuman yang digemari baik pada acara resmi maupun santai, di sisi lain kopi merupakan salah satu komoditas potensial hasil perkebunan dan industri yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya pembelian terhadap kopi di Indonesia yaitu pada pada Tahun 2011 sebesar 0,87 kg/kapital, tahun 2013 1,00 kg/kapital, tahun 2014 sebesar 1,03 kg/kapital, tahun 2015 menjadi 1,09 kg/kapital dan pada Tahun 2016 estimasi konsumsi meningkat menjadi 1,15 kg/kapital (aeki-aice.org, 2016).

Meningkatnya pembelian ini tidak lepas dari kegemaran masyarakat Indonesia terhadap kopi dan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang sendiri adalah cerminan perilaku loyalitas dari konsumen pecinta kopi. Paul dan Thrau (2008) menjelaskan bahwa pembelian ulang adalah cerminan dimensi perilaku loyalitas konsumen yang menyiratkan bahwa konsumen tertarik pada perilaku pembelian ulang apapun. Selain itu Kotler (2000:39) mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli namun dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Maka dari itu, dengan adanya kegemaran dan loyalitas konsumen serta tingkat pembelian kopi yang tinggi di Indonesia, menjadi daya tarik tersendiri bagi produk global yang berkecimpung dibidang kopi untuk membuka gerainya di Indonesia, salah satunya yaitu Starbucks.

Intan Noor Rakhmawati, 2017
PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS COFFEE DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Starbucks masuk pertama kali ke Indonesia Tahun 2002 dengan dioperasikan oleh PT. Sari *Coffee* Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk, sebagai pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia (starbucks.co.id, 2016). Sejak merambah pasar Indonesia Tahun 2002, jumlah kedai Starbucks terus meningkat sehingga mendorong Starbucks untuk terus menambah kedai baru, karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi Starbucks. Howard Schultz selaku CEO Starbucks *Corporation*, menyatakan bahwa pertumbuhan Starbucks di Asia sangat pesat, terutama di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun sejak Tahun 2013

sampai 2016 jumlah pendapatan Starbucks meningkat pesat (starbucks.co.id,



2016). Gambar 1.1 menjelaskan jumlah pendapatan Starbucks di Indonesia pada Tahun 2013 – 2016.

Gambar 1. 1
Data Pendapatan dan Laba bersih Starbucks Tahun 2013-2016
Sumber : investing.com (2017)

Menurut Grafik 1.1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2013 hingga 2016 terdapat peningkatan pendapatan dan laba bersih yang di dapat oleh Starbucks Indonesia, yaitu sebesar 8,3juta USD dengan pendapatan 14866,8 juta USD pada Tahun 2013, lalu pada tahun 2014 setelah resmi mengantongi label halal, laba yang didapat meningkat cukup tinggi hingga 2068,1 juta USD dengan

pendapatan 16447,8 juta USD hingga Tahun 2016 yaitu sebesar 2817,7 juta USD dengan total pendapatan 213115,9 juta USD. Hal tersebut didasari oleh adanya daya beli masyarakat yang tinggi, seperti yang disampaikan oleh Anthony Cottan selaku direktur PT. Sari *Coffee* Indonesia, bahwa daya beli masyarakat Indonesia terus meningkat sehingga mendorong Starbucks untuk terus menambah kedai baru agar pendapatan pun bertambah. Selain itu, Sari Siswarni selaku *Senior Category and Food Manager* PT. Sari *Coffee* Indonesia, menyatakan bahwa konsumen Indonesia kini tidak datang ke Starbucks hanya untuk meminum kopi, karena Starbucks tidak hanya menjual produk melainkan juga menawarkan sebuah pengalaman (*experience*). Pengalaman disini adalah konsumen datang ke Starbucks tidak hanya sekedar untuk kebutuhan makan dan minum, tetapi untuk bersosialisasi atau hanya untuk menghabiskan waktunya dengan teman-teman dan keluarga.

Meningkatnya daya beli masyarakat ini tidak lepas dari gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Sebab saat ini meminum kopi bukan lagi hanya sekedar kebutuhan namun sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Rhenaldi Kasali (2008:27), bahwa meminum kopi saat ini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagian bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi saat ini sudah menjadi tempat yang lebih diminati masyarakat luas. Tidak sedikit dari konsumen Starbucks sendiri mengunjungi Starbucks selain untuk menikmati kopi, berkumpul bersama teman, juga untuk menjadi pusat perhatian dengan memotret diri mereka dengan produk dari Starbucks baik itu kue, minuman atau produk lain yang menandakan bahwa mereka sedang atau sudah mengkonsumsi produk Starbucks dan selanjutnya mereka memasang di jejaring sosial. Hal ini sudah menjadi arus deras di antara masyarakat terutama anak muda dan tanpa disadari hal ini menjadi *trend* yang sangat normal dikalangan mahasiswa saat ini dan secara eksplisit (Ng, 2015).

Gaya hidup masyarakat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuka gerai makanan dan minuman namun belum memperdulikan adanya kehalalan dalam produk yang diperjual belikannya (Karim, 2017). Sampai

pada pertengahan Tahun 2013 terdengar kabar bahwa Starbucks dan beberapa restoran lainnya belum mengantongi sertifikasi halal, dimana pada Tahun 2013 diberitakan bahwa Starbucks dan beberapa restoran terkenal lainnya belum memiliki sertifikasi halal MUI. Berdasarkan pernyataan Lukmanul Hakim pada September 2013, dapat diketahui restoran yang belum memiliki sertifikasi halal seperti tertera pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar produk makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikasi halal MUI

No	Produk
1	J.Co Donuts & Coffee
2	Breadtalk
3	Roti Boy
4	Papa Rons Pizza
5	Starbucks *Coffee*
6	Baskin Robbin

Sumber: republika, 2013

Dengan adanya berita ini akhirnya memicu produsen Starbucks untuk melakukan sertifikasi halal setelah 12 tahun berjalan di Indonesia, guna memberikan kenyamanan pada konsumen (detikFood.com, 2014). Setelah melalui proses yang cukup panjang akhirnya pada tahun 29 Oktober 2014 bertempat di Botani Square Bogor, dilakukan penyerahan simbolik sertifikasi halal MUI dari direktorat LPPOM MUI kepada direktur PT. Sari *Coffee* Indonesia selaku pengelola Starbucks di Indonesia, dimana pada acara tersebut dilakukan penempelan logo halal MUI oleh Anthony Cotton didampingi Lukman Hakim (halalmui.org, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa Starbucks telah mendapat jaminan halal sehingga konsumen Starbucks tidak perlu merasa cemas atau ragu mengenai kehalalan produk yang di jual di setiap gerai Starbucks.

Sebelum Starbucks melakukan labelisasi halal selama 12 tahun berjalan di Indonesia ini disebabkan oleh kurangnya kepedulian konsumen dengan ada

atau tidaknya label halal, masih banyak konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan di toko, restoran atau warung tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung atau restoran tersebut (Republika.co.id, 2013), Mayoritas muslim sendiri masih menganggap bahwa semua produk makanan yang dijual di Indonesia adalah halal (Rasyid, 2010). Hal ini terjadi diakibatkan oleh kurang nya edukasi terhadap konsumen mengenai labelisasi halal pada produk makanan dan minuman, tentunya inilah pula yang membuat para pengusaha belum atau enggan melakukan sertifikasi halal. Tentunya ini bertolak belakang dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam, yang semestinya menghindari produk – produk yang bersifat *syubhat*.

Mayoritas penduduk Indonesia sendiri adalah beragama Islam yaitu berjumlah 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18 % dari total penduduk Indonesia (BPS, 2010). Namun kesadaran perusahaan-perusahaan jasa restoran di Indonesia untuk melakukan sertifikasi halal masih minim, menurut data Badan Standarisasi Nasional (BSN) produk Indonesia yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sebesar 20% dan sisanya 80% belum mencantumkan label halal (finance.detik.com, 2014). Menurut Dr. Lukmanul Hakim M.Si sebagai direktur LPPOM MUI menyatakan bahwa setiap produk yang masuk dan didistribusikan di Indonesia wajib tersertifikasi halal dan dilabelisasi dengan jelas dan sesuai dengan Undang – Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsumen muslim di Indonesia dari produk yang tidak jelas (Halalmui.org, 2015).

Berkaitan dengan fenomena tersebut kita telah diingatkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *"Hai sekalian sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-lanngkah syaitan;karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh bagimu".*

Berdasarkan makna ayat diatas dapat diketahui bahwa mengkonsumsi makanan halal dengan di landasi iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah *Subhanahu wa ta'ala* merupakan ibadah yang dapat mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Dengan demikian di benak setiap muslim haruslah tertanam kuat pengetahuan mengenai label halal dan akan terbentuk persepsi yang kuat pada masyarakat Indonesia mengenai pentingnya label halal pada makanan yang mereka konsumsi. Hal ini dimungkinkan apabila konsumen telah memiliki perhatian, pemahaman, dan ingatan mengenai label halal.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui mengenai pengetahuan label halal, gaya hidup dan pembelian ulang pada konsumen. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sabaar dan Ibrahim (2013) yang menganalisis tingkat pengetahuan dan pengaruh iklan terhadap kesadaran pembelian produk makanan halal pada pemuda muslim di Malaysia, dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa pengetahuan yang tinggi pada pemuda muslim di Malaysia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Namun, mereka menganggap bahwa semua logo halal yang terdapat pada produk makanan akan menjamin kehalalan produk terseut meskipun tidak resmi dari lembaga halalisasi Malaysia (JAKIM).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh pengetahuan Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Starbucks Coffee"*

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Gaya hidup masyarakat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuka gerai makanan dan minuman namun belum memperdulikan adanya kehalalan dalam produk yang diperjual belikannya (Karim, 2017).

2. Belumnya Starbucks melakukan labelisasi halal selama 12 tahun berdiri di Indonesia disebabkan kurangnya kepedulian konsumen dengan ada atau tidaknya label halal, masih banyak konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan di toko, restoran atau warung tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung atau restoran (Republika.co.id, 2013)
3. Mayoritas muslim sendiri masih menganggap bahwa semua produk makanan yang dijual di Indonesia adalah halal (Rasyid, 2010).
4. Menurut data Badan Standarisasi Nasional (BSN) produk Indonesia yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sebesar 20% dan sisanya 80% belum mencantumkan label halal (finance.detik.com, 2014).

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana gambaran umum tingkat pembelian ulang konsumen Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan label halal pada konsumen terhadap pembelian ulang Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang konsumen Starbucks?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan label halal dan gaya hidup terhadap pembelian ulang konsumen Starbucks?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat rutinitas pembelian ulang konsumen dari Starbucks dan bagaimana label halal dan gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen Starbucks.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari pembahasan ini adalah manfaat atau signifikansi dari segi teori dan praktis. Manfaat dari teori yakni memberi

kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam bidang bisnis Indonesia, serta memberikan pengetahuan mengenai tingkat rutinitas pembelian ulang konsumen Starbucks, serta memberi pengetahuan adanya pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap pembelian ulang.

Selain itu, manfaat dari segi praktik yakni diharapkan dapat menambahkan literatur yang dapat dijadikan bahan informasi bagi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Selain itu bagi Starbucks, hadirnya penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk mengetahui besarnya kontribusi yang dihasilkan dari label halal, pembelian ulang dan gaya hidup. Adapun bagi penulis sendiri, penelitian yang didapat dari penerapan teori-teori yang didapat selama kuliah ini diharapkan dapat memberikan ilmu positif bagi penulis maupun banyak pihak.