BAB I
PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian suatu barang dan menentukan efek lama setelah itu. Inilah sebabnya mengapa pemasar harus mempelajari dan mencapai pemahaman menyeluruh tentang proses pembelian (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian berasal dari perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang berbeda, perilaku konsumen pada akhirnya akan mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk (alfina et al 2018).

Menurut Durianto et.al (2004) terdapat empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu; *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* yang kemudian elemen-elemen ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut yang menciptakan keputusan pembelian.

Hal tersebut merupakan beberapa pertimbangan utama bagi konsumen sebelum, melakukan keputusan pembelian. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan oleh Al-Quran secara umum, artinya dapat diterapkan dalam semua kegiatan (Damayanti et al 2018). Seperti studi yang dilakukan oleh Hidayat et al (2016) yang menunjukkan bahwa brand ekuitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh Sipayung et.al (2017) yang menunjukkan bahwa variabel label halal, kesadaran halal, harga, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Md. Hafez (2018) mengemukakan pentingnya pengembangan brand awareness dalam keputusan pembelian karena memberikan manfaat berbeda dan menarik dalam berbagai bentuk seperti peningkatan kesadaran merek dan peningkatan citra perusahaan.. Oleh karena itu variabel *brand awareness* sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Hukum atau syariat agama Islam seharusnya diterapkan dalam berbagai aktivitas kehidupan, karena bagi seorang muslim, agama memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan, sehingga semua aktivitas harus dituntun oleh agama, termasuk dalam aktivitas jual beli (Juliana, 2017) . *Halal awareness*

Yurdik Gema Madani, 2020
ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN CHATIME
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

didefinisikan sebagai kesadaran maupun kepedulian, dan seberapa tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk yang halal. *Halal awareness* dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas dan pendidikan yang menciptakan timbul kesadaran konsumen bahwa mengonsumsi produk dengan label halal merupakan sesuatu yang sangat penting bagi umat muslim. (Aziz & Chik, 2013)

Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian kepada konsumen akan status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan hati konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan yang digunakan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tidak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Alim & Mawardi, 2018) Menurut Alfian (2017) dalam proses pengambilan keputusan, pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian produk yang tepat. Proses konsumen dalam menentukan pilihan tidak hanya melihat *aware* dengan brand tersebut terlebih lagi terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya, termasuk kesadaran akan produk halal yang menjadikan konsumen memilih brand tersebut. Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan dikonsumsi. Dalam Islam, untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus memperhatikan halal dan tidaknya sebuah produk.

Untuk membeli produk yang paling sesuai, konsumen sering mencari informasi dari berbagai sumber seperti internet, media cetak, teman atau keluarga untuk mendapatkan referensi dan saran untuk alternatif sehingga nantinya mereka dapat mengevaluasi masing-masing opsi tersebut dan memutuskan satu sebagai pilihan utamanya.. Fase terbaru bagi konsumen untuk memutuskan untuk membawa pulang produk adalah proses keputusan pembelian (Silaban et al 2014).

Memahami perilaku pembeli tidak mudah karena beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berpikir tentang pembelian baik produk bernilai rendah atau tinggi, karena mereka menganggap pemenuhan kebutuhan mereka lebih penting. Kebiasaan ini menjadi

masalah bagi pemasar ketika mereka ingin mengubah kebiasaan lama konsumen dengan memperkenalkan produk baru (Hanaysha, 2018).

Produk yang sering dibeli, seperti kopi dalam hal ini, dapat dikategorikan ke mode pengambilan keputusan kebiasaan. Memilih merek kopi tidak perlu pertimbangan tinggi atau pencarian informasi; itu bisa diambil dari rak dan dibeli. Tingkat keterlibatan rendah dalam hal ini dan konsumen cenderung bertahan dengan satu merek untuk waktu yang lama.

Sebuah contoh yang baik dari kesadaran dan pemahaman konsumen sehubungan dengan konsep halal dari produk makanan adalah peningkatan cepat dalam penjualan tahunan di toko-toko halal di seluruh Moskwa, Rusia, dari USD45 juta pada tahun 2004 menjadi USD70 juta pada tahun 2006, jumlah yang diperkirakan akan meningkat hingga USD100 juta pada tahun 2008 Golnaz et al (2010).

Konsumen Muslim saat ini dihitung sebagai kelompok besar di seluruh dunia. Ada harapan bahwa populasi Muslim di dunia mungkin 2,1 miliar pada tahun 2030 (Borzooei & Asgari, 2013). Data statistik menunjukkan bahwa penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2016 mencapai kurang lebih 207,17 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi penduduk di Indonesia dan pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa (BPS, 2020).

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim menduduki potensi yang besar bagi pasar industri halal di Indonesia. Hal ini sejalan dengan kebutuhan manusia akan makanan dan minuman yang merupakan harga mati dan tidak bisa diubah karena manusia membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya.

Fenomena tersebut kemudian menjadikan para produsen mulai bersaing untuk mencanangkan label halal pada produk-produk makanan dan minuman. Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, karena sesuatu yang halal bisa membawa keberkahan. Kehalalan juga merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu di jalan yang benar, di samping itu kehalalan tertera dalam Al Quran dan Hadist.

Kesadaran Halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu terkait konsepsi halal. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman apa yang sah dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal Islam

(Shaari & Arifin, 2010). Menurut Golnaz et.al. (2010), berdasarkan penelitian mereka, produk kesadaran Halal ditentukan oleh sikap positif, tekanan orang lain dan kontrol yang dirasakan dan menyimpulkan bahwa secara umum, berbagai faktor sosial-ekonomi/demografi seperti tingkat pendidikan, generasi yang lebih tua, mereka yang lebih religius dan penduduk kota tampaknya lebih cenderung menyadari keunggulan prinsip-prinsip halal.

Terdapat beberapa kecurangan dalam industri makanan seperti yang dijelaskan oleh Spink & Moyer (2011) terkait dengan substitusi yang disengaja, ditambahkan, perusakan atau kesalahan representasi makanan, bahan makanan atau bahkan kemasan makanan, dan pernyataan menyesatkan dalam pelabelan produk dengan tujuan menghasilkan uang mudah untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian yang seharusnya menjadi tanggung jawab Lembaga yang ditunjuk negara untuk memastikan suatu kehalalan produknya, salah satunya LPPOM MUI.

Islam mengajarkan umatnya agar senantiasa untuk mengonsumsi segala kebutuhan di muka bumi dengan memilih yang serba halal dan *thayyib*, baik makanan dan minuman atau kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya, dikatakan halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam makanan dan minuman harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat ajaran Islam dan memiliki sertifikat halal resmi yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama.

Saat ini, konsumen Muslim dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan Halal. Setiap kelompok produk menawarkan banyak merek lokal dan internasional yang berbeda. Merek- merek Halal ini menggunakan logo atau / dan simbol Halal yang memberikan jaminan kepada konsumen khususnya kaum Muslim bahwa bahan yang digunakan dan proses produksinya sesuai dengan Syariah Islam (Yunos et al, 2014). Dengan demikian, merek Halal mematuhi Syariah bersama dengan fitur tradisional merek sendiri dengan memproyeksikan diri mereka sebagai merek Halal (Alam & Sayuti, 2011)

Salah satu industri pasar halal yang berkembang di Indonesia adalah industri minuman. Industri minuman terbagi menjadi dua jenis, yaitu minuman alkohol

(*alcoholic beverage*) dan minuman non-alkohol (*non-alcoholic beverage*). Awalnya, masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan dalam kemasan. Namun kini jenis minuman semakin beragam variannya, serta dikemas untuk siap diminum langsung oleh konsumen atau disajikan langsung kepada konsumen.

Pasar konsumen makanan halal adalah yang paling cepat berkembang di dunia. Menurut HalalWorld Food Exhibition (Gulfood), Pasar Halal Internasional diperkirakan bernilai lebih dari US $ 2,3 triliun pada 2012 dan diperkirakan akan meningkat hingga US $ 10 triliun pada tahun 2030 (halalhighlights.com, 2014) . Sebagai contoh, Restoran cepat saji McDonald telah menambah delapan juta pelanggan dalam setahun setelah mendapatkan sertifikasi halal dan menawarkan lini makanan halal di Singapura (Ali et al 2018).

Perusahaan menggunakan faktor yang berbeda untuk membuat gambar di benak konsumen yang dapat berupa nama, desain simbol atau campuran dari ketiganya sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi merek atau produk tertentu. Untuk berada dalam persaingan. *Brand Awareness* adalah alat penting untuk mendapatkan perhatian orang yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. (Pearl Fafa Bansah, 2015)

Chatime merupakan salah satu terobosan baru di bidang industri minuman teh yang merupakan perusahaan waralaba asal Taiwan dan di perkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2011. Nama *Chatime* berasal dari bahasa mandarin dimana "*cha*" artinya teh, sehingga *Chatime* dapat diartikan sebagai "*tea time*" (Aryani, 2013). *Chatime* menawarkan berbagai jenis teh mulai dari dasar teh nya seperti *oolong tea, black tea, green tea, roasted tea,* dan *brown rice*. *Chatime* juga menawarkan berbagai seri segmen antara lain *Mellow Milk Tea* yang menjadi menu andalan *Chatime, Oriental Pop Tea, QQ Jelly, Smoothies Series, Energetic Healthy Juice, Fresh Tea, Chatime Special Mix, Coffee,* dan *Mousse*. Menu kopi dan *smoothies* yang disediakan *Chatime* sebagai variasi menu lain bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman selain teh. Sebagian besar bahan-bahan dasar yang digunakan oleh *Chatime* di Indonesia diimpor langsung dari Taiwan, seperti teh dan sirop demi menjaga kualitas rasa teh yang autentik dari Taiwan.

Masyarakat Indonesia menyambut kehadiran *Chatime* di Indonesia dengan memberikan respons yang positif. Hal ini terlihat dari banyaknya *outlet Chatime* yang tersebar di Indonesia yaitu sebanyak 300 gerai dan terbanyak di dunia (Mantranews, 2019) padahal *Chatime* sendiri baru saja mendapatkan label halal dari MUI pada tanggal 10 Maret 2020 dengan nomor sertifikat 00160103020320. (LPPOM MUI, 2020)

Akan tetapi, respons masyarakat yang sangat positif terlihat dari pesanan yang terus meningkat secara signifikan dengan pertumbuhan rata-rata yang luar biasa, yakni sebesar 3000% pada tahun 2018 di Asia Tenggara. Adapun persentase kenaikan dari berbagai negara di tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Persentase Pertumbuhan Pembelian *Bubble Tea* di Tahun 2018

Negara	Persentase Pertumbuhan
Indonesia	> 8.500% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Filipina	> 3.500% pertumbuhan dari Juni 2018 hingga Desember 2018
Thailand	> 3.000% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Vietnam	> 1.500% pertumbuhan dari Mei 2018 hingga Desember 2018
Singapura	> 700% pertumbuhan dari Mei 2018 hingga Desember 2018
Malaysia	> 250% pertumbuhan dari Mei 2018 hingga Desember 2018

Sumber: (Grab.com, 2019).

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa respons masyarakat Indonesia terhadap hadirnya industri minuman sangat positif, dimana pada tahun 2018 pertumbuhannya paling tinggi di banding dengan negara-negara lain di Asia Tenggara yakni mencapai hingga 8.500%. Sedangkan, negara- negara lain di Asia Tenggara lainnya pertumbuhannya tidak lebih dari 4000%.

Chatime adalah salah satu merek dagang yang mendapatkan predikat terbaik dari *Top Brand Award*, yaitu penghargaan yang diberikan kepada *brand* terbaik yang berdasarkan survei atau penilaian yang berskala nasional. Adapun *index* yang dikeluarkan oleh top brand antara lain:

Tabel 1. 2
Top Brand Index* Penjualan *Bubble

Merek	TBI 2018	Keterangan
Chatime	44.9%	TOP
Hop-Hop	30.7%	TOP
Lup-Lup	6.3%	
Quickly	2.0%	

Sumber: (Award, 2019).

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa *Chatime* menjadi minuman *bubble tea* yang paling unggul di antara *brand-brand* kompetitor. Hal itu dapat ditemukan berdasarkan perbedaan top brand index yang cukup jauh. Saat ini *Chatime* bias disebut memenangkan persaingan minuman bubble tea lainnya.

Peneliti tertarik dalam meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen mengenai *brand bubble tea* yang makin marak meramaikan industri F&B tersebut karena makin banyak kompetitor lokal maupun interlokal seperti Xing Fu Tang, OneZo, Diagon Alley, Kokumi dan lain- lain yang notabenenya belum memiliki sertifikasi halal dan terdapat isu bahwa *bubble tea* berbahaya karena mengandung glukosa yang sangat tinggi khususnya untuk anak- anak (BFR, 2012).

Menurut Segati (2018) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu: (1) Faktor Internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal meliputi kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, serta kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. dan (2) Faktor Eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang meliputi: perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter, serta suasana persaingan pasar.

Kesadaran konsumen Muslim tentang produk halal memainkan peran penting dalam mendidik pemain industri halal di pasar untuk menghasilkan produk makanan yang mematuhi pedoman Islam. Transparansi pada label makanan seperti logo halal bersertifikat, tanggal kadaluwarsa, harga, nama merek, bahan, negara

asal serta bukti lainnya memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada konsumen dalam memilih produk makanan.

Konsumen halal, khususnya kaum Muslim, sekarang lebih selektif dalam pembelian makanan mereka, termasuk memeriksa bahan makanan atau minuman, untuk memastikan bahwa itu tidak mengandung barang-barang yang diragukan atau dilarang yang tidak halal. Ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan ada peningkatan kesadaran umat Islam untuk menegakkan ajaran agama Islam melalui cara konsumsi makanan. Bahkan di negara yang mayoritas non muslim yaitu Afrika Selatan telah memiliki kesadaran halal yang tumbuh seperti di hotel, wisma dan beberapa perusahaan telah dimasukkan menu- menu halal (Mohamed et al 2013).

Konsumen halal, khususnya kaum Muslim, sekarang lebih selektif dalam pembelian makanan mereka, termasuk memeriksa bahan makanan atau minuman, untuk memastikan bahwa itu tidak mengandung barang-barang yang diragukan atau dilarang yang tidak halal. Ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan ada peningkatan kesadaran umat Islam untuk menegakkan ajaran agama Islam melalui cara konsumsi makanan. Memiliki makanan halal adalah bagian seseorang untuk mematuhi kewajiban dan perintah agama, peningkatan daya beli konsumen halal juga membuat produk halal mendapatkan lebih banyak permintaan akan makanan yang benar-benar halal. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chik (2013) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap konsep halal memiliki perubahan positif pada niat konsumen untuk membeli produk halal baik di kalangan Muslim dan non muslim.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan meningkatnya permintaan makanan halal dari komunitas Muslim disebabkan oleh fakta bahwa umat Islam sekarang lebih sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan halal dan sadar akan masalah-masalah terkait halal. (Hashim & Othman, 2011)

Penelitian yang dilakukan Zakaria et.al (2017) menjelaskan bahwa *halal awareness* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Hamdan et.al (2013) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam pilihan konsumen Muslim untuk membeli makanan halal

adalah tingkat pengetahuan tentang produk tersebut. Keberhasilan suatu industri makanan halal tergantung pada kesadaran konsumen halal konsumen.

Permatasari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk dan label halal. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi masyarakat muslim terhadap label halal dan kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan fenomena masalah dan pemaparan penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian-penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis minuman *Chatime*. Oleh karna itu maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Halal *Awareness* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Chatime***".

1. 2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sebanyak 87,21% penduduk Indonesia merupakan muslim, respons positif masyarakat terhadap produk yang belum memiliki label halal (*Chatime*) sangat signifikan sebesar > 8.500% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018.
2. Salah satu industri pasar halal yang berkembang di Indonesia adalah industri minuman, masyarakat Indonesia menyambut kehadiran salah satu produk yang belum memiliki sertifikasi halal di Indonesia dengan memberikan respons yang sangat positif. Hal ini terlihat dari banyaknya outlet *Chatime* yang tersebar di Indonesia yaitu sebanyak 300 gerai dan terbanyak di dunia (Mantranews, 2019).
3. Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian produk yang tepat. Keberhasilan suatu industri makanan halal tergantung pada kesadaran halal konsumen (Hamdan, Issa, , Abu, & Jusoff, 2013).

4. Restoran cepat saji McDonald telah menambah delapan juta pelanggan dalam setahun setelah mendapatkan sertifikasi halal dan menawarkan lini makanan halal di Singapura. Berbeda halnya dengan chatime yang baru bersertifikat halal tahun 2020 namun sudah bisa menjadi top brand pada tahun 2019 bagi konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam (Award, 2019).

1. 3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana gambaran tingkat halal *Awareness*, *brand Awareness* dan keputusan pembelian minuman *Chatime*?
2. Bagaimana halal *Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman *Chatime*?
3. Bagaimana *brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman *Chatime*?

1. 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mengenai pengaruh halal *Awareness*, *brand Awareness* dan keputusan pembelian pada minuman *Chatime*.
2. Mengetahui pengaruh halal *Awareness* terhadap keputusan pembelian pada minuman *Chatime*.
3. Mengetahui pengaruh *brand Awareness* terhadap persepsi keputusan pembelian pada minuman *Chatime*.

1. 5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Kegunaan penelitian dari aspek teoritis adalah untuk menjadi referensi perkembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam halal *awareness, brand awareness,* keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

   Kegunaan penelitian dari aspek praktis adalah untuk memberikan informasi tentang pentingnya kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.