

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya perkembangan bisnis di Indonesia berkaitan erat dengan tingkat konsumsi masyarakat. Keanekaragaman kebutuhan masyarakat memunculkan berbagai peluang usaha sehingga terjalin mutualisme antara produsen dan konsumen. Bagi pelaku usaha, salah satu tantangan besar dalam mempertahankan perusahaan adalah memiliki kemampuan bersaing dengan kompetitor lainnya. Pemasaran merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan dalam persaingan bisnis (Pasigai 2009).

Suatu perusahaan perlu melihat dan memahami perilaku konsumen guna menciptakan strategi yang matang, sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan dapat dikatakan berhasil bersaing ketika mampu menggait hati pelanggan dengan membuat mereka yang sudah pernah membeli suatu produk lalu memiliki minat untuk membeli ulang di lain hari (Kusdyah, 2012).

Minat beli dapat dikatakan sebagai suatu ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsinya, yang mana hal tersebut menjadi perilaku konsumen. Sedangkan minat beli ulang merupakan timbulnya suatu kepuasan yang diterima oleh konsumen atas produk yang telah dibelinya, kemudian diikuti dengan rasa ingin serta tindakan untuk membeli ulang suatu produk (Kotler, Phillip, dan Keller 2016).

Pembelian berulang dapat terjadi pada berbagai jenis produk, salah satunya adalah perusahaan makanan. Makanan merupakan keberlangsungan hidup manusia yang paling mendasar. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia, tentunya menjadikan negara ini sebagai pasar yang potensial bagi pelaku bisnis untuk memproduksi produk-produk makanan. Pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata masyarakat terhadap makanan dan minuman berada pada posisi paling tinggi yaitu sebesar 197 ribu rupiah (Jayani 2021).

Berdasarkan data yang dilaporkan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* tercatat bahwa 86,7% penduduk Indonesia, yaitu sebesar 231,06 juta jiwa beragama Islam (RISSC, 2022). Besarnya jumlah penduduk Muslim tersebut berpengaruh pada tingkat kebutuhan makanan halal. Dalam laporan (*State of the Global Islamic Economy Report 2020*), total pengeluaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal mencapai USD 144 miliar atau Rp 2.046 triliun. Selain itu, Indonesia juga menjadi pasar produk makanan halal terbesar di dunia.

Terkait kehalalan makanan, umat Muslim berkeyakinan bahwa dalam menggunakan dan mengonsumsi sesuatu harus selalu dilandasi oleh perintah dan larangan Allah SWT. Begitu pula dengan adanya aturan yang mewajibkan umat Muslim untuk memakan makanan yang halal dan *thayib*, sebagaimana tercantum dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88 berikut:

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

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat tersebut memerintahkan umat Muslim untuk selalu waspada terhadap makanan yang akan dikonsumsi sebagai bagian dari menjaga keimanan kepada Allah SWT. Kewaspadaan merupakan bagian dari kesadaran yang dimiliki seseorang dalam memperoleh sesuatu yang halal. Konsumen yang mengaitkan syariat Islam dalam mencari, memilih, dan mengonsumsi suatu produk menunjukkan bahwa ia telah memiliki kesadaran halal. Adanya kesadaran halal dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen Muslim sebelum menggunakan suatu produk (Shaari dan Arifin, 2010).

Secara global kesadaran umat Muslim dalam mengonsumsi produk halal terus meningkat, bahkan di negara mayoritas non-Muslim seperti Singapura melakukan telah melakukan pengkategorian makanan halal dan tidak halal. Dengan hal tersebut, masyarakat Muslim menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan pada produk-produk yang beredar dipasaran dengan memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung zat-zat yang diragukan kehalalannya (Al-Faqir 2021). Namun tingkat kesadaran halal tergolong rendah di negara Indonesia. Hal ini

dikarenakan banyak masyarakat tidak sadar akan produk yang belum tersertifikasi halal dan tetap mengonsumsinya (Suryana 2020).

Demi memberikan rasa aman bagi umat Muslim, pemerintah Indonesia membuat kebijakan sebagaimana pada Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai perlindungan dan jaminan pangan halal. Dalam pasal 4 disebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Smesco Indonesia 2021). Hal ini didukung oleh Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja. Pada pasal 48 dibahas mengenai jaminan halal yang bertujuan untuk melindungi konsumen Muslim agar terhindar dari mengonsumsi segala sesuatu yang dilarang oleh agama Islam (Presiden Republik Indonesia 2020).

Kebijakan tersebut menjadi landasan bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam memberlakukan pembuatan sertifikasi halal untuk para pelaku usaha. Sertifikasi halal berfungsi untuk mendapatkan izin pencatuman label halal pada kemasan produk yang terbukti lolos uji halal setelah melakukan serangkaian proses yang mengindikasikan tidak adanya ketentuan yang melanggar syariat Islam (LPPOM MUI 2022). Melalui LPPOM-MUI, produk-produk yang beredar di Indonesia diteliti serta dikaji terlebih dahulu sebelum diberi sertifikasi halal oleh BPJPH. Namun pada tahun 2019, tercatat bahwa baru sekitar 10% atau 688,615 produk yang memiliki sertifikat halal di Indonesia (Petriella 2019).

Dalam mendapatkan sertifikasi halal, terdapat tahapan proses yang harus dilakukan salah satunya memastikan kehalalan suatu produk. Kepastian halal tersebut dapat ditinjau melalui *Halal Supply Chain* atau Rantai Pasokan Halal (KNEKS, 2020), Seluruh rangkaian rantai pasokan yang dimulai dari kegiatan penyediaan sumber, pergudangan, proses pembuatan, transportasi, penanganan produk, inventaris manajemen, pengadaan, dan manajemen pesanan harus sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Dengan begitu, suatu produk dapat dikatakan terjamin kehalalannya karena segala prosesnya telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketetapan Allah SWT (Nusran et. al, 2019).

Salah satu perusahaan makanan ternama di Indonesia ialah BreadTalk. BreadTalk merupakan perusahaan asal Singapura yang menawarkan produk roti

dan kue yang berkualitas sehingga digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Perusahaan ini hadir sejak tahun 2003 dan kini memiliki kurang lebih 190 outlet yang tersebar luas di penjuru Indonesia. Berbagai penghargaan telah diterima oleh BreadTalk, salah satunya memperoleh *Best Seller Product* versi majalah Marketing pada produk *C's Flosss* dan *Fire Flosss* karena berhasil menjual sekitar 20.000 buah per harinya di tahun 2004 (Fajriani 2019).

Tabel 1.1
Top Brand Index Penjualan Roti 2020

No	Merek	TBI 2020	Keterangan
1	Holland Bakery	33.8%	TOP
2	BreadTalk	33.5%	TOP
3	Majestyk Bakery & Cakes	6.3%	-
4	Roti Boy	3.3%	-
5	Swiss Bakery	3.3%	-

Sumber: (Award 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa BreadTalk termasuk ke dalam merek roti paling populer di Indonesia berdasarkan *Top Brand Award 2020*. Holland Bakery dan BreadTalk memiliki persaingan yang sangat ketat, terlihat dari selisih persentase yang sedikit yaitu 0,3% saja. Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat terhadap produk BreadTalk tinggi. Selain itu, BreadTalk berhasil menggait hati konsumen dengan mengungguli produk kompetitor lainnya.

Sebagai perusahaan *bakery*, produk BreadTalk tidak terlepas dari penggunaan bahan baku yang memiliki titik kritis kehalalan. Titik kritis kehalalan merupakan penentu halal atau tidaknya suatu makanan ditinjau dari tahapan produksi yang meliputi bahan, proses, dan langkahnya (Irwandi Jaswir et al. 2020). Adapun bahan-bahan yang termasuk dalam titik kritis halal pada roti dan kue yaitu tepung terigu, bahan pengembang, kuas berbulu babi, rhum, daging dan produk olahannya, emulsifier, ovalet, *shortening* atau mentega putih, margarin, *bakers*

yeats instant atau ragi, keju, creamer, cokelat, gelatin, dan TBM atau pelembut kue (LPPOM MUI 2014). Bahan-bahan tersebut berperan besar dalam menggerakkan keinginan masyarakat untuk membeli ulang produk BreadTalk.

Berkaitan dengan hal tersebut, LPPOM-MUI mengumumkan bahwa BreadTalk belum terdaftar sebagai perusahaan yang sudah mengantongi sertifikat halal. Berita ini viral di akun Instagram @halalcorner pada April 2021 dan menuai banyak komentar dari penggemar produk BreadTalk (Rosa 2021). Sebagaimana yang diberitakan oleh Detik News, BreadTalk sudah sempat memiliki sertifikat halal yang berlaku pada tahun 2005 – 2007 (Detik News 2008). Kemudian pada tahun 2016 – 2018, perusahaan ini kembali mendaftarkan sertifikasi halal namun status tersebut hanya untuk BreadTalk cabang Banten dan belum ada perpanjangan hingga saat ini (Intan 2018).

Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai masih banyaknya masyarakat Muslim di Indonesia yang mengonsumsi produk belum tersertifikasi halal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait urgensi status halal produk yang dikonsumsi. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu perusahaan BreadTalk dalam mempertimbangkan perpanjangan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan lain serta para pemangku kebijakan pengembangan produk halal di Indonesia.

Terkait minat beli ulang, secara umum terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Laurensia (2016) serta Ellysa dan Akhmad (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, lingkungan fisik, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu ditemukan pula variabel kepercayaan merek, citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, religiositas, pemasaran halal, dan persepsi halal dapat memengaruhi minat beli ulang (Fandiyanto, Randika; Endriyasaki Kurniawan, 2019; Hanum dan Adityawarman, 2020). Dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang meneliti hubungan antara

kesadaran halal, kepuasan pelanggan, dan citra merek sebagai variabel bebas, maka variabel-variabel tersebut akan diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, terdapat urgensi dalam meneliti ketiga variabel tersebut. Kesadaran halal merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh konsumen Muslim dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan adanya kewajiban untuk memperoleh makanan halal pada agama Islam. Dampak dari rendahnya kesadaran halal ialah dapat membuat masyarakat mengonsumsi makanan yang tidak halal secara terus menerus (Abdul Aziz, Y. dan Chok 2013). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen, khususnya pada perusahaan BreadTalk yang belum memiliki sertifikat halal.

Variabel bebas selanjutnya adalah kepuasan pelanggan, yaitu persepsi mengenai kesesuaian antara kinerja perusahaan dan harapan yang kemudian menimbulkan perasaan positif pada diri pelanggan. Apabila mayoritas pelanggan merasa tidak puas setelah melakukan pembelian pada BreadTalk, maka besar kemungkinan pelanggan tidak berminat melakukan pembelian kembali dan perusahaan rentan mengalami kerugian (Tjiptono, 2014). Sementara itu, citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek guna meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memilih dan menggunakan merek tersebut. Kuat atau lemahnya citra positif yang melekat dalam benak seseorang dapat menentukan tingkat keunggulan perusahaan dari para pesaingnya (Utami, N. N. 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai kesadaran halal. Pada sektor makanan, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Bashir, 2019; Faturohman, 2019; Hanum dan Adityawarman, 2020). Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berkebalikan. Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang di sektor makanan (Mauluddi, 2019; Prastiwi dan Auliya, 2016).

Kemudian penelitian lainnya menunjukkan hasil variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang sektor makanan dan minuman (Imran 2018; Safitri 2017). Tingginya kepuasan yang diterima pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang (Dharmayana dan Rahanatha, 2017; Supriyanto, 2020). Penelitian selanjutnya menemukan adanya perbedaan pada

sektor makanan, yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Hanjani Putri 2016). Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada sektor *fashion* (Ramadhan dan Santosa, 2017).

Selain itu, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang pada sektor makanan (Farhan dan Abdurobi, 2021; Rahmanda, 2021; Rizaldi dan Wijaksana, 2019). Kemudian pada sektor *fashion*, citra merek mampu menarik konsumen untuk memiliki minat beli ulang dikemudian hari. Kuatnya citra merek pun menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan terhadap pesaingnya (Ramadhan dan Santosa, 2017). Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian pada sektor makanan dan minuman yang menyebutkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Wirayanthi dan Santoso, 2019).

Berkaitan dengan fenomena masalah diatas yang mengindikasikan masih terdapatnya keraguan atas kehalalan produk BreadTalk serta adanya inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya, maka diperlukan penelitian kembali mengenai pengaruh kesadaran halal, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen BreadTalk. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Minat Beli Ulang Produk BreadTalk Berdasarkan Kesadaran Halal, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Terdapat konsumen Muslim yang melakukan pembelian tanpa memperhatikan sertifikasi halal pada produk yang beredar di Indonesia (Suryana 2020).
2. Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pasar produk makanan halal terbesar di dunia. Tetapi pada kenyataannya, masih banyak perusahaan makanan yang belum memiliki sertifikasi halal (Databoks Katadata 2021).

3. BreadTalk Indonesia termasuk ke dalam *TOP Brand Index 2020* sebagai merek roti paling populer. Namun BreadTalk belum mendaftarkan sertifikasi halal dan memiliki titik kritis kehalalan dalam produk-produknya (Award 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran umum tingkat kesadaran halal, tingkat kepuasan pelanggan, tingkat citra merek dan minat beli ulang produk BreadTalk?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap minat beli ulang produk BreadTalk?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk BreadTalk?
4. Bagaimana pengaruh tingkat citra merek terhadap minat beli ulang produk BreadTalk?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi aktual mengenai tingkat kesadaran halal, tingkat kepuasan pelanggan, tingkat citra merek dan minat beli ulang produk BreadTalk. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris terkait pengaruh tingkat kesadaran halal, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat citra merek terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam minat beli ulang serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam minat beli ulang produk halal. Kemudian, diharapkan dengan adanya penelitian ini juga dapat

menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* komunitas pengembangan produk-produk halal, produsen-produsen, maupun pemerintah Indonesia serta perusahaan BreadTalk Indonesia agar dapat mempertimbangkan perusahaannya untuk memperpanjang sertifikasi halal. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya kesadaran halal terhadap produk-produk yang belum memiliki sertifikasi halal.