

BAB I

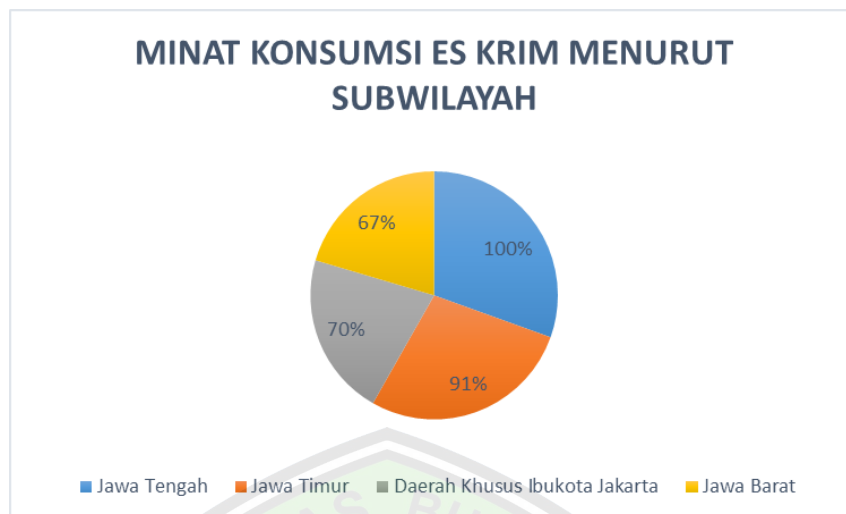
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan industri perbisnisan kuliner menciptakan peluang yang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar dikarenakan pengaruh dari pola hidup manusia yang ikut berubah terutama pada kebutuhan makan dan minum.

Salah satu bisnis kuliner yang mempunyai berbagai macam rasa yaitu es krim menjadikan suatu kuliner yang sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Makanan ringan ini mudah ditemukan karena dijual di toko kelontong, minimarket, dan mall. Bahkan ada beberapa gerai yang khusus menjual es krim seperti *Mixue*, *Ai-Cha* dan *Momoyo*.

Dalam membeli suatu produk tentu saja konsumen perlu mempunyai minat beli terlebih dahulu. Ketika konsumen tertarik terhadap satu produk maka mereka akan menggali lebih banyak informasi tentang produk ini dan berusaha untuk memperolehnya dengan membandingkan serta mengevaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Disisi lain konsumen bersasumsi bahwa produk dinilai berharga ketika harapan yang diinginkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka yang nantinya akan berdampak pada niat membeli yang memungkinkan bisa menimbulkan minat membeli yang tinggi.



(Sumber: Diolah dari data *Google Trends*, 2023)

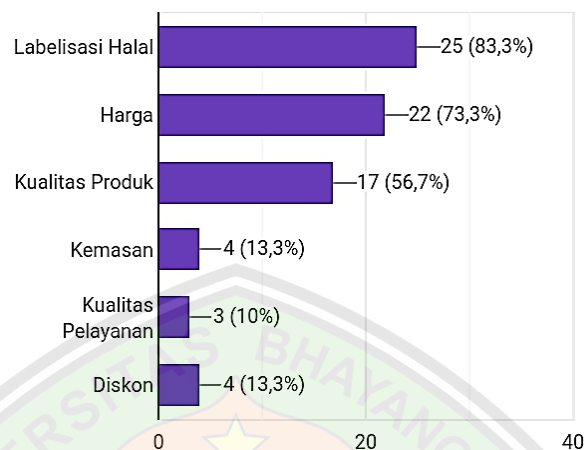
Gambar 1. 1 Minat Konsumsi Es Krim Menurut Subwilayah

Berdasarkan informasi di atas terlihat bahwa minat beli di Wilayah Jawa Tengah memiliki minat 100% untuk membeli produk-produk berupa es krim. Sedangkan Jawa Barat hanya memiliki minat 67% untuk konsumen mengkonsumsi produk-produk es krim. Tentu ada banyak alasan mengapa masyarakat di Jawa Barat kurang tertarik untuk mengonsumsi es krim. Peneliti mengadakan pra-survei untuk mendapati penentu apa saja yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi es krim di Wilayah Jawa Barat ini.

Peneliti melakukan pra-survei dengan membuat kuesioner kepada 30 konsumen yang membeli produk es krim di Wilayah Jawa Barat tepatnya pada Kota Bekasi. Pra-survei ini dilakukan selama 2 hari dari tanggal 11 April sampai dengan 12 April 2023.

Hasil data pra-survei yang menunjukkan penentu yang paling penting dari minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi es krim adalah

labelisasi halal 83,3%, harga 73,3%, kualitas produk 56,7%, kemasan dan diskon 13,3% serta kualitas pelayanan 10%.



(Sumber: Hasil pengelolaan data dari Kuesioner Pra-Survei, 2023)

Gambar 1. 2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Es Krim

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas produk merupakan penentu utama keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk es krim.

Belakangan ini, Indonesia memiliki *brand* lokal yaitu Ai-Cha Ice Cream & Tea yang lagi digemari oleh konsumen diberbagai kalangan. Ai-Cha Ice Cream & Tea adalah gerai dengan menjual es krim, boba dan teh yang berdiri pada bulan Agustus 2022. Ai-Cha Ice Cream & Tea mempunyai 11 *Outlets* di Jabodetabek dan Bali. Namun dibalik ketenerannya, Ai-Cha Ice Cream & Tea hingga sekarang belum memiliki labelisasi halal.

Konsumen di era modern ini semakin cerdas dan berhati-hati dalam memilih sebuah makanan maupun minuman berlabel halal. Hal ini dirasakan oleh beberapa konsumen yang menanyakan melalui *platform* sosial media *aicha.officialindonesia*, masing-masing dari mereka menanyakan apakah

produk Ai-Cha Ice Cream & Tea sudah berlabel halal atau tidak. Kebanyakan konsumen mempercayai produk halal karena perkataan penjual atau karena logo Halal dari perusahaan tersebut (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).



(Sumber: Diperoleh dari *Instagram aicha.officialindonesia*, 2023)

Gambar 1. 3 Pertanyaan Konsumen Mengenai Labelisasi Halal Produk Ai-Cha Ice Cream & Tea

Dalam memilih suatu produk, harga juga menjadi penentu minat konsumen dalam memilih produk. Produk yang berlabel halal seringkali terkenal dengan harga yang mahal dikarenakan dalam proses pembuatan produk tersebut membutuhkan pengawasan yang dimulai dari bahan baku, proses pengelolaan, packing dan mempromosikannya (Iltiham & Nizar, 2020). Namun, Ai-Cha Ice Cream & Tea memiliki harga yang cukup terjangkau dimulai dari 8 ribu rupiah saja sudah mendapatkan satu es krim *cone*.

Selain labelisasi halal dan harga, kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen. Menurut (Paramita, 2022) kualitas produk menjadi sarana utama dalam pemasaran produk. Kualitas juga secara langsung berdampak pada kinerja produk maupun jasa. Produk yang berkualitas ditentukan oleh

penilaian konsumen mengenai kualitasnya, yang selanjutnya mempengaruhi preferensi individu (Wijaya, 2020).

Mengingat hal tersebut di atas, penulis ingin tahu tentang **”Peran Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi”**. Variabel dan subyek penelitian kali ini berbeda dengan penelitian sebelumnya; misalnya, (Kasih *et al.*, 2023) hanya melihat pengaruh dari satu jenis kemasan, satu titik harga, dan satu kualitas produk terhadap minat beli pelanggan *Mixue*. Menurut penelitiannya, baik harga maupun kemasan *Mixue* tidak memengaruhi minat beli di kalangan konsumen. Selain itu, sebuah penelitian menganalisis bagaimana pelabelan halal dan *digital selling* memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kosmetik halal (Yanti & Darwanto, 2021). Penelitiannya menunjukkan bahwa pelabelan halal membuat konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli kosmetik halal.

Dapat disimpulkan bahwa nilai kebaharuan penelitian ini ialah membahas labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan objek terbaru yaitu Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi karena dilihat dari fenomenanya, meskipun Ai-Cha Ice Cream & Tea tidak memiliki labelisasi halal pada produknya, Ai-Cha Ice Cream & Tea dapat terus beroperasi karena produknya terkenal murah dan terjangkau serta kualitas yang terjamin bagus.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian dirumuskan berdasarkan permasalahan penelitian:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi?
4. Bagaimanakah labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertanyaan-pertanyaan berikut yang berasal dari rumusan masalah:

1. Memahami bagaimana labelisasi halal Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Memahami bagaimana harga Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Memahami bagaimana kualitas produk Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Seberapa besar minat konsumen untuk membeli Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon karena label halal, harga, dan kualitas produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca lainnya, khususnya terkait dampak pelabelan halal, harga, dan kualitas produk terhadap minat konsumen. Penulis penelitian mengungkapkan keinginan agar hasilnya berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lain.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap bahwa hasil temuan penelitian ini akan membantu mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang ilmu pemasaran dan pengetahuan masalah yang di analisis serta agar dapat menjadi sumber informasi untuk perusahaan atau masyarakat mengenai faktor minat pembelian suatu produk dengan memperhatikan labelisasi halal, harga maupun kualitas produknya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi pembanding teori serta praktek langsung di lapangan.

1.5 Batasan Masalah

1. Produk yang akan diteliti adalah berbagai macam varian menu pada Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi.
2. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dipilih dari pembeli produk Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi dengan minimal pembelian 1-3 kali.

3. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul yaitu "labelisasi halal, harga, kualitas produk dan minat beli"

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Membahas beberapa konteks historis, pernyataan dan batasan masalah, tujuan studi, dan keuntungan melakukan dan menerbitkan tinjauan sistematis.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menggali dasar-dasar teori, menjelaskan teori dasar di balik pelabelan halal, harga, kualitas produk, dan minat pembeli. Bab ini juga menyajikan synopsis telaah pustaka, termasuk temuan mengenai pengaruh antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode untuk menentukan populasi penelitian dan strategi pengambilan sampel, serta prosedur untuk menganalisis data yang terkumpul, semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memberikan gambaran tentang perusahaan, deskripsi data, dan pembahasan tentang temuan dari penelitian dan analisis data (termasuk hasil dari setiap pengujian hipotesis yang dilakukan).

BAB V PENUTUP

Kesimpulan, keterbatasan, dan saran untuk penelitian masa depan semua dibahas di bab ini.