

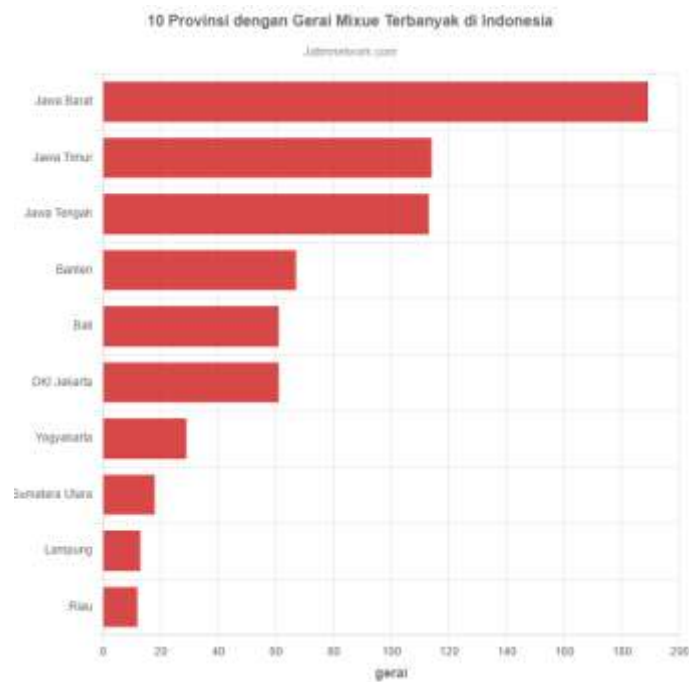
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus mulai dari produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan kemanfaatan dan keuntungan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu bentuk bisnis yang sedang *trend* saat ini adalah bisnis waralaba (*franchise*). Menurut Sukandar (2015) waralaba adalah suatu sistem pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh suatu bentuk bisnis dengan garansi membayar sejumlah *fee* untuk mendapatkan hak terhadap akses pasar yang dijalankan dengan standar operasi yang terstruktur di dalam pengawasan dan asistensi *franchisor*. Dalam waralaba, pembeli waralaba (*franchisee*) sering kali membayar *fee* dan royalti kepada pemilik waralaba (*franchisor*) untuk mendapatkan hak menggunakan merek dagang serta menjual barang atau jasanya, serta memakai format juga sistem bisnisnya.

Salah satu bisnis waralaba di bidang *food and beverage* yang sedang berkembang dan fenomenal saat ini adalah bisnis waralaba *Mixue Ice Cream and Tea* yang merupakan perusahaan franchise atau waralaba yang menyajikan es krim dan minuman teh. *Mixue* sendiri didirikan oleh Zhang Hongchao yang berasal dari Zengzhou, Henan, Tiongkok pada tahun 1997. *Mixue Ice Cream and Tea* telah banyak melakukan ekspansi dan ramai menjadi perbincangan warganet di berbagai media sosial dengan lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, termasuk lebih dari 400 gerai di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap *Mixue Ice Cream and Tea* sangat tinggi.



**Gambar 1. 1 Daftar 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Ice Cream and Tea Terbanyak di Indonesia**

Sumber: Goodstats 2023

Berdasarkan gambar grafik diatas, gerai *Mixue Ice Cream and Tea* terbanyak terdapat di Provinsi Jawa Barat dengan lebih dari 180 gerai. *Mixue Ice Cream and Tea* kini telah banyak melakukan ekspansi di Jawa Barat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu bisnis minuman cepat saji pilihan masyarakat. Tak terkecuali di Kabupaten Kuningan, dengan lebih dari 8 gerai yang tersebar di beberapa wilayah dalam waktu yang cukup singkat. *Mixue Ice Cream and Tea* juga memiliki beberapa pesaing dari berbagai gerai minuman cepat saji yang tersebar di sekitarnya. Sehingga, *Mixue Ice Cream and Tea* perlu mencari cara untuk mempertahankan eksistensinya dan menarik perhatian konsumen dalam persaingan di industri minuman cepat saji yang cukup kompetitif, dimana konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek minuman yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Salah satu faktor yang berperan dalam minat beli konsumen yaitu brand atau merek. Kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan pelanggan ketika mereka memikirkan suatu produk dan seberapa cepat nama tersebut muncul dalam ingatan mereka adalah dua cara untuk mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*).

Percy dan Rossiter (2007) dalam (Utomo 2023) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek yang cukup detail dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan kategori produk dan dengan mudahnya mengingat nama produk tersebut ketika dimunculkan. Jadi, kesadaran terhadap suatu merek merupakan kemampuan potensial *buyer* untuk mengenali atau mengingat satu merek dari serangkaian produk-produk sejenis. Tingkatan kesadaran tersebut membuat konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang di diciptakan perusahaan, hal tersebut berdampak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Tulasi 2012).

*Brand awareness* yang diciptakan oleh Mixue *Ice Cream and Tea* bisa dikatakan sangat berhasil, dari pemilihan nama yang akhirnya menjadi perbincangan di kalangan masyarakat akibat perbedaan pelafalan, serta maskot dari Mixue *Ice Cream and Tea* yaitu “*Snow King*” yang digambarkan dengan manusia salju yang memakai jubah berwarna merah dan memakai mahkota serta membawa tongkat es krim. Selain itu, rasa superior dengan harga yang relatif terjangkau menarik lebih banyak orang ke Mixue *Ice Cream and Tea* daripada para pesaingnya (Rosmayanti, 2023). Di bawah ini

merupakan data top *brand dessert and beverage* yang diminati konsumen pada tahun 2024.

**Tabel 1. 1 Data Top Brand Dessert and Beverages**

No.	Merek	Item Terjual			Harga Produk
		November 2023	Desember 2023	Januari 2024	
1.	<i>Mixue Ice Cream &amp; Tea,</i>	19.055 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	28.258 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	28.781 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	Rp8.000,00 – Rp22.000,00
2.	Ai-Cha	5.349 ( <i>Cup</i> )	4.577 ( <i>Cup</i> )	4.210 ( <i>Cup</i> )	Rp7.000,00 – Rp24.000,00
3.	Momoyo	1.200 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	800 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	725 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	Rp15.000,00 – Rp60.000,00

Sumber: Databoks 2024

Tabel 1.2, menunjukkan bahwa total produk *Brand Dessert and Beverages* yang populer pada tahun 2024. Posisi pertama diduduki oleh *Mixue Ice Cream and Tea* dengan total item terjual pada bulan Januari 2024 adalah sebanyak 28.781 *cup and cone*, posisi kedua dengan total item terjual sebanyak 4.210 *cup and cone* pada bulan Januari 2024 diduduki oleh brand Ai-Cha dan brand Momoyo diposisi ketiga dengan total item terjual pada bulan Januari 2024 sebanyak 725 *cup and cone*. Dibawah ini merupakan data penjualan *Mixue Ice Cream and Tea* di beberapa gerai yang ada di Kabupaten Kuningan.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Mixue Ice Cream and Tea**

No.	Bulan/Tahun	Penjualan	Keterangan
1.	November 2023	Rp279.047.000,00	-
2.	Desember 2023	Rp425.516.000,00	Naik Rp146.469.000,00
3.	Januari 2024	Rp423.959.000,00	Turun Rp1.557.000,00

Sumber: *Mixue Ice Cream and Tea* Kuningan 2024

Berlandaskan Tabel 1.2, penjualan Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Kuningan pada bulan Desember tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan sebesar 52,49% dan pada bulan Januari tahun 2024 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,37%. Ini menandakan bahwa antusiasme konsumen di Kota Kuningan dalam menyambut Mixue *Ice Cream and Tea* cukup besar meski sempat terjadi penurunan. Oleh sebab itu, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar konsumen melakukan keputusan pembelian pada Gerai Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Kuningan, terlebih dahulu penulis melakukan pra-survei untuk memperoleh data dari responden. Penulis melakukan wawancara langsung kepada para konsumen dan telah memperoleh 55 responden yang merupakan konsumen Gerai Mixue *Ice Cream and Tea* di Kabupaten Kuningan.

**Tabel 1. 3 Data Hasil Wawancara Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea***

No.	Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	<i>Brand Awareness</i>	23	42%
2.	<i>Halal Awareness</i> terhadap Sertifikasi Halal	11	20%
3.	<i>Desain Interior</i>	9	16%
4.	<i>Viral Marketing</i>	6	11%
5.	<i>Customer Review</i>	6	11%
	<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, penulis tertarik melakukan penelitian terkait dua variabel dengan jumlah dan persentase teratas yaitu *Brand Awareness* (42%) dan *Halal Awareness* yang berkaitan dengan Sertifikasi Halal (20%) terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream and Tea*.

Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Oleh karena itu, masyarakatnya cenderung sangat memperhatikan dan menjunjung tinggi barang-barang yang bersertifikat halal. Penggunaan label halal merupakan suatu keharusan bagi produk-produk yang memiliki sertifikat halal yang sah. Melalui label ini semua konsumen akan mengetahui bahwa di dalam produk ini tidak mengandung unsur yang diharamkan dalam pembuatannya dan

kehalalan suatu produk secara syariah. Dengan sertifikat halal maka suatu produk bisa dikonsumsi dengan perasaan yang nyaman. Sertifikat halal dari LPPOM MUI saat ini digantikan dengan UU No. 33 Tahun 2014. Sertifikat halal ialah surat keterangan yang berasal dari MUI Provinsi atau pusat mengenai kehalalan produk kosmetik, obat-obatan, minuman dan makanan sebagai bentuk produksi dari perusahaan dan diteliti kemudian LPPOM MUI menyatakan halal. Maka dari itu produk yang tidak memiliki label halal, belum memperoleh persetujuan oleh LPPOM MUI mengenai kehalalan dan masih diragukan. Namun, setelah terbit UU No. 33 Tahun 2014 yang membahas mengenai jaminan produk halal, yang ada dalam pasal 29 bahwasanya permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPB atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Sertifikasi halal menjadi faktor utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Sertifikasi halal bukan lagi sebuah logo yang tercantum dalam kemasan melainkan bukti bahwa adanya keamanan yang menjanjikan dalam sebuah produk tertentu makanan atau minuman bersertifikasi halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Sertifikasi halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Penelitian Joshua Jason (2019) dan Hardiyanti (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian juga menyatakan bahwa *brand awareness* berdampak sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Aaker (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak pelanggan di pasaran yang dapat mengingat/mengetahui bahwa merek tersebut ada. Kesadaran merek melibatkan beberapa urutan aktivitas dimulai dari perasaan bahwa merek tersebut tidak dapat dikenali hingga yakin bahwa merek tersebut adalah satu-

satunya yang ada dalam kategori produk atau jasa tertentu. Hidayat & Moko (2021) menyatakan bahwa makin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Riska dan Dahrani (2022) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian menurut penelitian Fahmi Irfani (2018) dan Joshua Jason (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Zailani, Omar, dan Kepong (2019) menyatakan sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Azmi (2023) yang menyebutkan bahwa Sertifikasi Halal sendiri tidak berpengaruh positif dalam Keputusan Pembelian.

Rossanty (2016), Hidayat (2021) dan Palupi (2022) menyebutkan bahwa sertifikasi halal memoderasi hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Sebab, pengetahuan ilmu seorang muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal haram suatu produk sesuai ajaran syariah yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist terutama dalam segi makanan. Kesadaran halal dapat meningkatkan pemahaman seorang muslim tentang prinsip-prinsip halal. Informasi ini juga termasuk memahami produk apa saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut dapat digunakan serta diproduksi. Kesadaran terhadap kehalalan suatu produk merupakan kewajiban bagi seorang muslim ketika memproduksi dan mengonsumsi makanan (Saputro & Jaharudin, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, dengan melihat adanya ketidaksesuaian antara teori/harapan dan kenyataan yang ada dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap**

## **Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream and Tea* di Kuningan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Pemoderasi”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Sertifikasi Halal memoderasi pengaruh *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta memperoleh bukti empiris dalam menguji model:

1. Pengaruh *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh moderasi sertifikasi halal pada *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini akan memberikan input bagi perkembangan studi akuntansi khususnya di bidang pemasaran mengenai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1. Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori-teori selanjutnya tentang sertifikasi halal , *brand awareness* dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya

#### **1.4.2. Manfaat praktis**

Secara praktisi, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang memiliki keterkaitan yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dari *Mixue Ice Cream and Tea* yaitu *Brand*



*Awareness* dan sertifikasi halal. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

2. Bagi Konsumen Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar mengetahui bagaimana suatu produk memiliki sertifikasi halal atau tidak.