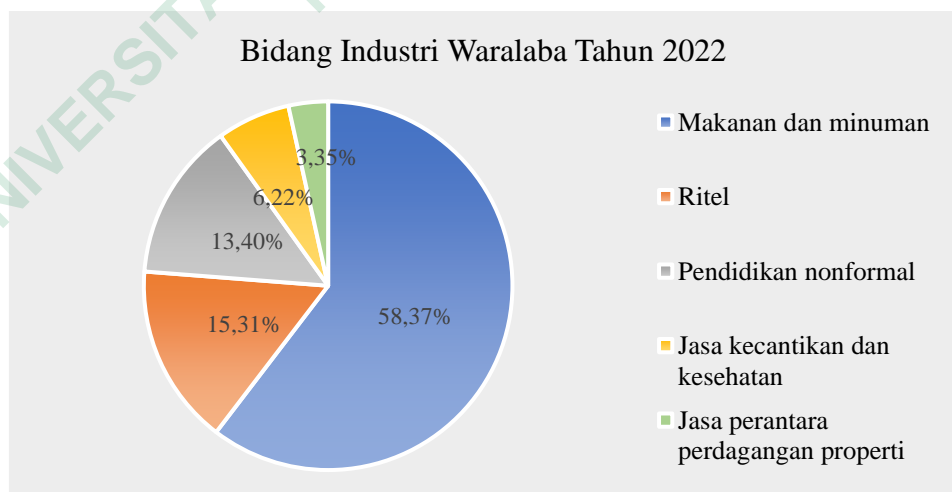


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis waralaba tengah menjadi *trend* usaha yang sangat disenangi masyarakat Indonesia. Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), *franchise* atau waralaba diartikan sebagai pengembangan konsep pemasaran menjadi konsep bisnis dan strategi perluasan yang berpola pada kerjasama antara pemilik lisensi dengan penerima lisensi ([franchiseindonesia.or.id](http://franchiseindonesia.or.id)). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa industri waralaba terus mengalami peningkatan yang menjadikan bisnis waralaba sangat berpotensi untuk tumbuh dan berkembang. Pertumbuhan waralaba sepanjang tahun 2018 mencapai 3%, tahun 2019 meningkat mencapai 10%, tahun 2020 dan 2021 pertumbuhan sektor waralaba tercatat stabil diangka 5% per tahun ([antaranews.com](http://antaranews.com); [katadata.co.id](http://katadata.co.id)).



Gambar 1. 1 Sektor Industri Waralaba, (diolah kembali)  
Sumber: Pusat Data dan Analisa Tempo (2022)

Pada tahun 2020 tercatat ada 81.441 gerai waralaba, sedangkan pada tahun 2021 gerai waralaba sudah mencapai 93.371 gerai di seluruh wilayah Indonesia (nasional.kontan.co.id). Banyaknya jumlah gerai usaha waralaba yang ada meningkatkan konsumsi serta jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha waralaba kepada konsumen. Tri Rahardjo ketua perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia pada acara *Franchise & License Expo Indonesia 2022* menyampaikan bahwa sektor kuliner makanan dan minuman (F&B) masih mendominasi industri waralaba (sindonews.com). Berdasarkan Gambar 1.1, persentase sektor industri waralaba di Indonesia bidang makanan dan minuman sebesar 58,37%, ritel sebesar 15,31%, pendidikan nonformal 13,4%, jasa kecantikan dan kesehatan 6,22% dan jasa perantara perdagangan properti sebesar 3,35%.



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Es Krim di Indonesia, (diolah kembali)  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Sektor F&B di Indonesia yang mengalami peningkatan adalah es krim. Tercatat dari tahun 2012-2015 pertumbuhan es krim mencapai 16% per tahun (neraca.co.id). Pertumbuhan pasar es krim di Indonesia mengalami kenaikan bahkan selama masa pandemi (www.fas.usda.gov). Berdasarkan Gambar 1.2 dalam laporan *United States Department of Agriculture* menunjukkan adanya peningkatan nilai penjualan es krim di Indonesia pada tahun 2020-2021 yang puncaknya pada tahun 2021 dengan nilai penjualan es krim mencapai US\$425 juta atau setara dengan Rp6 triliun (databoks.katadata.co.id). Bertambahnya nilai penjualan es krim di Indonesia merupakan momentum yang tepat bagi para produsen domestik maupun perusahaan asing dengan berbagai merek dagang es krimnya untuk masuk dan bersaing mendapatkan pangsa pasar yang luas pada industri makanan dan minuman, khususnya di pasar es krim (marketeers.com).

Persaingan yang tinggi membuat produsen dan pelaku usaha di industri makanan dan minuman secara kreatif harus memiliki keunggulan untuk menarik minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian (Bakhtiar, *et al.*, 2021). Ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis di dalam suatu industri yang sama, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun strategi yang tepat agar dapat menjual produknya. Masing-masing konsumen mempunyai kriteria sebagai pertimbangan dalam menentukan produk pilihannya. Strategi merek (*brand*) merupakan satu dari berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat beli konsumen (Muslimah, 2018).

*Brand* dimaknai sebagai nama, sebutan, label, desain, atau kombinasi secara keseluruhan yang digunakan untuk memberikan identitas produk, selain itu *brand* juga digunakan untuk membedakan produk dari produk pesaing (Firmansyah, 2019). *Brand* yang kuat memiliki kecenderungan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang terhadap produk. Semakin tinggi atau semakin banyak nilai tambah yang melekat pada produk, mampu mengembangkan dan membangun kesadaran *brand* dalam persaingan dan untuk keuntungan jangka panjang (Setiyaningrum, *et al.*, 2015).

*Brand image* atau citra merek diartikan sebagai gambaran dan keyakinan tentang suatu merek bagi konsumen (Tjiptono & Chandra 2016). Karena *brand* mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis dari masing-masing produsen, maka membangun *brand image* yang positif menjadi sangat penting dengan tujuan produk dari suatu *brand* diasosiasikan baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Bagi konsumen, *brand* bukan hanya sekedar nama produk, melainkan sebagai bentuk wujud tanggung jawab, memberikan keyakinan, jaminan pengurangan risiko, serta jaminan kualitas yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dengan menyampaikan ciri-ciri dan manfaat produk secara terus-menerus (Tjiptono, 2015).



Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Muslim Indonesia, (diolah kembali)  
 Sumber: <https://dataindonesia.id> (2022)

Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dunia yang mencapai 23% dari total populasi dunia, dan berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (2022) pada Gambar 1.3 yang menunjukkan populasi Muslim Indonesia mencapai 237 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduknya, maka jaminan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* adalah jaminan kehalalan produk (Ulya, *et al.*, 2022). *States of the Global Islamic Economy Report* (2022) dalam laporannya juga menyebutkan bahwa pada tahun 2021 telah terjadi peningkatan sebesar 6,9% belanja Muslim di sektor makanan halal, yang semula US\$1,19 triliun menjadi US\$1,27 triliun.

Pemerintah mengatur Jaminan Produk Halal (JPH) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 dan juga menetapkan peraturan lanjutan mengenai Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 yang

menerangkan bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, kecuali produk yang terbuat dari bahan haram, maka harus diberikan keterangan tidak halal (peraturan.bpk.go.id). Masa penahapan pertama kewajiban sertifikat halal yang ditetapkan oleh pemerintah berakhir pada 17 Oktober 2024. Jika sampai batas waktu masih ditemukan produk yang belum bersertifikat halal khususnya makanan dan minuman beredar di masyarakat, maka akan mendapatkan sanksi mulai dari peringatan tertulis, denda administratif, atau sampai berujung dengan penarikan barang (kemenag.go.id).



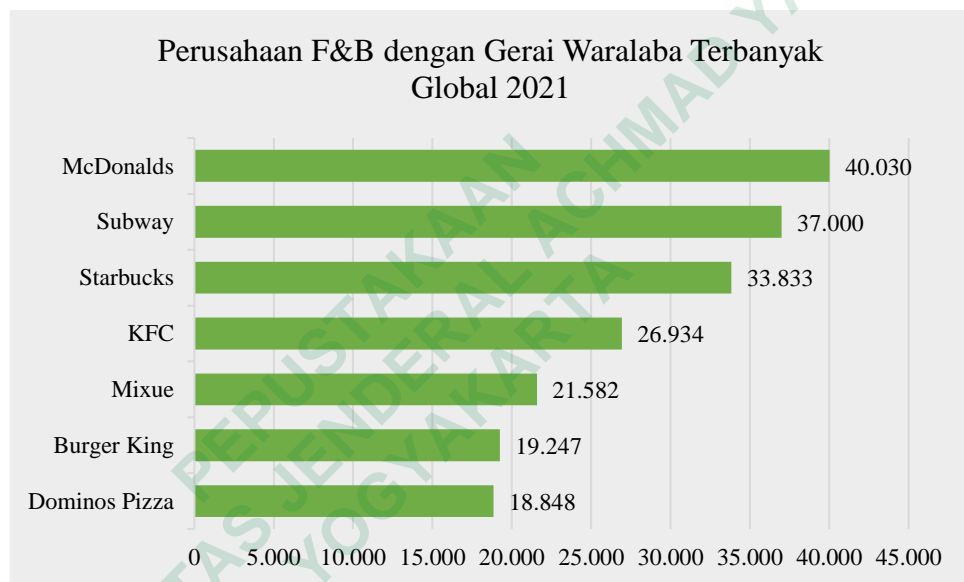
Gambar 1. 4 Logo Sertifikat Halal Indonesia  
Sumber: <https://bpjph.halal.go.id> (2023)

Sebagai seorang Muslim, ajaran Islam merupakan jalan kehidupan yang harus diikuti dan dilaksanakan, sehingga mengonsumsi makanan dan minuman halal adalah wajib hukumnya (Triana, 2021). Untuk memperoleh sertifikat halal, khususnya produk makanan dan minuman, harus melewati beberapa tahapan sertifikasi halal sampai dengan produk tersebut dinyatakan halal melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal membuat konsumen merasa lebih aman untuk mengonsumsi dan menggunakan produk karena sertifikasi halal menjamin bahan, cara

pengolahan, alat dan tempat hingga proses penyajian yang sesuai dengan syariat Islam (Kasnelly & Jalil, 2019).



Gambar 1. 5 Logo *Brand* Mixue  
Sumber: <https://neosohojakarta.com> (2023)



Gambar 1. 6 Jumlah Gerai Waralaba Dunia, (diolah kembali)  
Sumber: <https://thelowdown.momentum.asia> (2022)

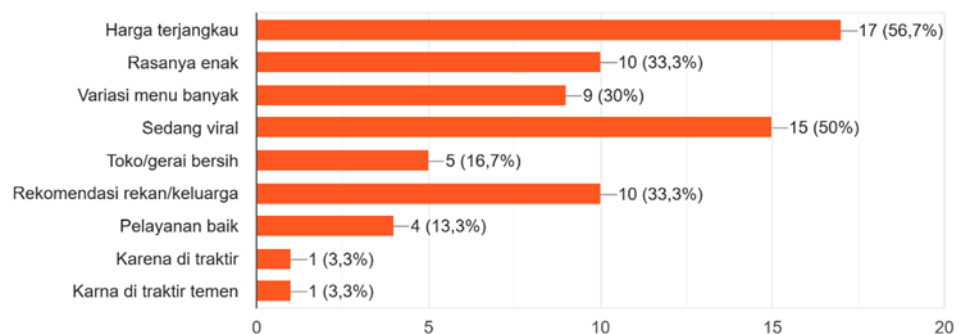
Mixue *Ice Cream & Tea* atau yang lebih dikenal dengan Mixue, merupakan perusahaan waralaba F&B es krim dan teh asal Tiongkok sejak tahun 1997. Mixue berawal dari usaha es serut, es krim dan *smoothie* yang didirikan oleh Zhang Hongchao. Mixue mulai menjalankan bisnis waralabanya pada tahun 2007. Popularitas Mixue semakin naik ketika menjual es krim yang berbentuk seperti obor pada Olimpiade 2008 di Beijing ([www.instagram.com/narasinewsroom](http://www.instagram.com/narasinewsroom)). Berdasarkan Gambar 1.6, pada tahun 2021 Mixue menempati posisi kelima di dunia sebagai restoran

F&B dengan gerai terbanyak yang mencapai 21.582 gerai, melampaui Burger King dengan 19.247 gerai dan Dominos Pizza dengan 18.848 gerai (thelowdown.momentum.asia). Mixue pertama kali masuk ke pasar Indonesia di Kota Bandung tahun 2020, hingga pada Maret 2022 tercatat setidaknya sudah ada sebanyak 317 gerai Mixue di seluruh Indonesia (databoks.katadata.co.id).

Sejak masuk ke Indonesia, Mixue semakin mendapatkan respon positif dari konsumen karena menawarkan es krim dan teh boba yang bervariasi dan enak dengan harga terjangkau. Es krim *cone* ukuran besar dijual seharga Rp8 ribu, didukung dengan *packaging* yang menarik, desain dan dekorasi gerai yang menarik (katadata.co.id). Maskot dan *jingle* Mixue yang unik turut menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat semakin sadar dengan keberadaan Mixue. Target pasar kalangan menengah ke bawah yang cenderung sensitif terhadap harga, produk dan layanannya yang menyesuaikan budaya lokal Indonesia membuat Mixue memiliki pangsa pasar yang luas dengan konsumen yang sangat beragam (seputarkerja.id).

Mengapa Anda tertarik untuk membeli produk Mixue?

30 jawaban



Gambar 1. 7 Hasil Survei Pra Penelitian  
Sumber: Diolah peneliti (2023)



Survei pra penelitian dilakukan kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengetahui minat terhadap Mixue. Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli Mixue karena harganya terjangkau, 50% menyatakan membeli Mixue karena sedang viral. 33,3% responden menyampaikan bahwa mereka membeli Mixue karena rasa yang enak dan berdasarkan rekomendasi dari rekan/keluarga. 30% responden menyampaikan berminat membeli Mixue karena variasi menu yang ditawarkan beragam, 16,7% karena gerai bersih, dan 13,3% karena pelayanan baik.

Keberhasilan Mixue dikenal sebagai es krim dan teh kekinian yang enak dan terjangkau dengan berbagai variasi menu menemukan fakta bahwa sebanyak 60% responden membeli produk Mixue pertama kali sebelum Mixue mendapatkan sertifikat Halal Indonesia. Sedangkan 40% lainnya menyatakan awal pertama membeli Mixue setelah tersertifikasi halal. Mixue mendapatkan sertifikat Halal Indonesia pada 16 Februari 2023, setelah lebih dari 2 tahun masuk ke pasar Indonesia. Temuan tersebut menerangkan bahwa masih kurangnya kesadaran tentang sertifikasi halal terlebih pada produk konsumsi. Padahal dengan adanya sertifikasi halal, konsumen mendapatkan jaminan dari segi bahan, proses sampai dengan pendistribusian dan penyajian yang terjamin mutu, kehalalan serta kebersihannya (Kasnelly & Jalil, 2019).

Berdasarkan uraian penjelasan, telah terjadi pesatnya peningkatan penjualan dan waralaba es krim di Indonesia, pengaruh citra *brand* dan pentingnya jaminan kehalalan produk terkhusus bagi konsumen muslim, maka peneliti termotivasi melakukan penelitian tentang, “Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

## 1.2. Rumusan Masalah

*Brand* yang kuat dan mempunyai citra baik membuat keberadaannya semakin disadari oleh masyarakat dan mendorong suatu produk menjadi pilihan utama dibandingkan produk *brand* lain (Durianto, 2013). Penelitian yang dilakukan Muslimah (2018) mengungkapkan bahwa *brand image* dan sertifikasi halal secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan SuperKue Bogor. Sedangkan Hasanah & Nasution (2023) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea*. Habibie & Donna (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk makanan halal. Berdasarkan penelitian terdahulu dirumuskan:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Apakah *brand image* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk:

1. Membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Membuktikan pengaruh sertifikasi halal terhadap minat pembelian produk Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Membuktikan pengaruh *brand image* dan sertifikasi halal secara simultan terhadap minat pembelian produk Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah kajian keilmuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan studi pengaruh *brand image*, sertifikasi halal dan minat beli. Hasil penelitian yang didapatkan juga dapat digunakan sebagai literatur peneliti lain dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dipergunakan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha tidak hanya dalam bidang kuliner makanan dan minuman, agar membangun dan terus meningkatkan citra merek dan

memperoleh sertifikasi halal untuk setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat, karena terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Agar penelitian tetap terarah tidak keluar dari bahasan penelitian, ditentukan ruang lingkup dan batasan berikut.

1. Penelitian mencakup seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan konsumen Mixue sebagai responden penelitian.
2. Variabel yang digunakan adalah *brand image* dan sertifikasi halal sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.
3. Indikator penelitian yang digunakan adalah citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, pentingnya logo halal, memilih produk berdasarkan logo halal, selalu berhati-hati dalam memilih produk berlogo halal, sadar tentang logo halal asli dan palsu, tetap membeli produk negara lain yang berlogo halal, minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial.