

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan industri saat ini berdampak besar pada kehidupan manusia dalam segala aspek. Salah satunya adalah industri makanan, dimana industri ini merupakan kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh (Rahman, 1995) bahwa manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi tertentu, namun tidak dapat hidup tanpa makanan dan minuman. Ketergantungan masyarakat terhadap kebutuhan makanan dan minuman ini juga terlihat pada data Badan Pusat Statistik tahun 2021 dalam DataIndonesia.id (Karnadi, 2022) yang mencatat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh 2,54% (sebesar Rp775,1 triliun) dibandingkan tahun 2020. Padahal di tahun 2021, Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19 yang juga berdampak pada perekonomian masyarakat.

Data dan kondisi yang dipaparkan oleh peneliti di atas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tidak ada matinya. Di sisi lain, tetap saja ada tantangan yang dihadapi oleh pemain industri makanan dan minuman dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Tantangan tersebut adalah bagaimana kemampuan produsen memberikan kepuasan atas keinginan para konsumen dengan mengkaji perilaku mereka

(Assauri, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen itu sendiri adalah perilaku yang diperlihatkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam mengevaluasi produk dan jasa yang akan dikonsumsi, konsumen juga mempertimbangkan harga serta kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Pemaparan tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh (Lupiyoadi & Dedy A Hamdani, 2006) bahwa *pricing* secara signifikan berpengaruh dalam pemberian *value* konsumen, memengaruhi citra produk itu sendiri dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Kualitas produk yang dimaksud adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *output* mampu memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi & Dedy A Hamdani, 2006).

Sehingga harga dan kualitas produk adalah dua hal yang tidak bisa dianggap sepele dalam persaingan industri makanan dan minuman. Geliat persaingan industri makanan dan minuman ini memunculkan banyak inovasi dari para produsen. Bukan hanya dari pemain industri makanan dan minuman dalam negeri, namun juga luar negeri. Salah satunya yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019 muncul fenomena “Demam Minuman

Boba". Minuman boba ini pertama kali populer di negara Taiwan. Trend minuman boba *milk* telah menyebar ke seluruh dunia hingga ke Indonesia, terutama segmen industri minuman ini adalah kaum muda. Target pasar usia *millennial* dan gen Z ini dinilai cocok karena gaya hidup mereka yang konsumtif.

Boba sendiri adalah butiran kecil berwarna hitam kecoklatan berbentuk bulat yang dibuat dari tepung tapioca dengan gula merah lalu direbus hingga matang. Sebenarnya, boba hanya sebagai topping dari sebuah minuman. Hingga saat ini sudah banyak merek minuman boba dari dalam dan luar negeri yang membuka gerai di Indonesia, seperti contohnya Xing Fu Tang. Vancelie Wiradjaja selaku *managing director* Xing Fu Tang, beliau yang membawa minuman boba *milk* asal Taiwan ini masuk ke Indonesia melalui PT. Pelepas Dahaga Indonesia.

Berawal dari ibu Vancelie yang sedang bepergian ke Melbourne, disana ia menemukan banyak kedai usaha yang berjualan makanan dan minuman asal Taiwan. Dengan temuan tersebut, Vancelia mendapatkan inspirasi bahwa kuliner Taiwan begitu mudah diterima oleh masyarakat global. Maka dari itu Vancelia merencanakan untuk pergi ke Taiwan dan mencari sesuatu yang bisa dikembangkan untuk pasar Indonesia. (Farhansyah, 2019). Xing Fu Tang telah menjadi primadona minuman boba *milk* di Indonesia, minuman ini dijual dengan beragam harga Rp. 25.000 sampai dengan Rp. 40.000. Dengan kisaran harga segitu, gerai

Xing Fu Tang tetap ramai pembeli. Karena memang cita rasa yang spesial dan berbeda dengan merk boba lainnya (Farhansyah, 2019).

Xing Fu Tang menggunakan resep istimewa yang telah menjadi tradisi selama 60 tahun, mereka ingin memberikan yang terbaik untuk para pembelinya. Boba yang fresh dan langsung dibuat didepan pelanggan membuat daya tarik tersendiri untuk pelanggan. Namun dibalik terkenalnya minuman boba *milk* asal Taiwan ini, sempat diterpa isu mengenai minuman yang berbahaya bagi kesehatan hingga isu kehalalan minuman ini. Dalam persaingan bisnis minuman boba, terdapat banyak brand minuman boba lain yang tidak kalah unggul dari Xing Fu Tang.

Di sisi lain, popularitas Xing Fu Tang yang identik dengan produk minuman boba asal negara Taiwan juga membuat konsumen muslim mempertanyakan kehalalan produk tersebut. Bahkan telah tersebar berita *hoax* di internet mengani label halal pada produk Xing Fu Tang yang pada kenyataannya saat itu belum mengantongi sertifikasi halal. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim yang cukup besar. Berdasarkan data Kementrian Dalam Negeri dalam DataIndonesia.id (D. Bayu, 2022) jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah tersebut dikatakan besar karena setara dengan 86,9% dari total populasi penduduk Indonesia. Bagi seorang muslim, makanan dan minuman juga harus memenuhi syarat halal dan thoyyib sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an yakni Surat Al-Maidah ayat 88, "Dan makanlah makanan yang

halal lagi baik dari apa yang Allah telah rejekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya”.

Ayat tersebut memerintahkan pada seorang muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik, ditinjau dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya. Untuk menjamin halal atau tidaknya suatu produk, di Indonesia terdapat lembaga khusus yang menjamin dan memberikan label halal terhadap suatu produk. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Namun saat ini pemerintah Indonesia memiliki lembaga tersendiri di bawah naungan Kementerian Agama yang menangani registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, dan pengawasan produk yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Menurut (Albab Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah, & Arinta, 2021) labelisasi halal ini tidak bisa dianggap sepele karena memengaruhi keputusan pembelian, sehingga labelisasi halal menjadi perhatian karena mayoritas penduduk muslim di Indonesia akan mencari produk yang halal. Beberapa penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (D. K. Bayu, Ningsih, & Windiana, 2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Labelisasi Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Penelitian ini juga dilakukan oleh (Kuhri, 2020) tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kopi dengan Pengetahuan sebagai variabel Moderating, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra merk, kualitas produk, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor diantaranya harga, kualitas produk dan label halal. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Tingkat persaingan yang tinggi membuat konsumen memiliki alternatif pilihan produk lain maka dari itu membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga. Harga produk yang ditawarkan apabila sesuai dengan kualitas dan pelayanan maka bisa diterima konsumen. Kualitas produk yang baik bisa menjadi salah satu cara membentuk loyalitas konsumen. Indonesia sebagai negara yang mayoritas warga negaranya beragama Islam akan membuat label halal menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta di kota Yogyakarta yang memiliki mahasiswa/i mayoritas beragama islam. Menurut Webometrics tahun

2022, UMY telah mengukir prestasi dengan menempati posisi satu perguruan tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah, posisi satu perguruan tinggi swasta se-DIY & Jateng, dan posisi tiga perguruan tinggi swasta se-Indonesia. Atas dasar latar belakang ini, penulis ingin meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Semoga penelitian ini dapat mengembangkan teori serta informasi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga bisa memperluas pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak terkait, seperti konsumen, produsen dan pembaca serta untuk sosialisasi pada konsumen agar lebih mengetahui dan memahami bagaimana konsep harga, kualitas produk dan label halal sehingga konsumen tidak hanya mengikuti *trend* minuman yang ada sekarang ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka dilakukan secara komprehensif serta sistematis yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi landasan pemikiran secara umum, baik secara teori maupun fakta yang mendorong penulis untuk ingin melakukan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang menjelaskan teori masing-masing variabel didalam penelitian ini yang dapat mendukung perumusan hipotesis. Selain itu, dalam bab ini juga dibahas mengenai penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel. Teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan analisis dari penelitian yang meliputi deskripsi data hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan ilmiah secara mendalam.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa pernyataan singkat dan merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan. Saran-saran sebagai bahan masukan yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti serta implikasi dari temuan penelitian.