

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis *food and beverage* (F&B) di indonesia semakin berkembang, di indonesia sendiri bidang F&B merupakan salah satu pangsa pasar terbesar yang menyentuh 43% dengan mayoritas konsumen berasal dari generasi muda sebesar 41%. Alasan inilah yang membuka peluang usaha dalam bidang *Food and beverage*. Sejak tahun 2019 tawaran bisnis waralaba dan kemitraan dari sektor industri *Food and beverage* di indonesia cukup signifikan terutama dalam bidang kedai kopi, minuman kekinian Boba, *Ice cream*, Cheese tea, dan Thai Tea. dikutip dari artikel (lifestyle.okezone.com, november 2022).

Terkait dengan industri *food and beverage* terdapat konsep *franchise* yang menjadi suatu fenomena yang populer sejak tahun 2019 diantara produk *food and beverage* yang ada, di indonesia sendiri industri baru mulai tumbuh didukung oleh peminat minuman kekinian seperti king boba, kamsia, streat boba, khususnya pada produk *ice cream* dengan omzet yang tinggi (nevis.co.id, Maret 2022) . Hal tersebut menjadikan daya tarik tinggi di bidang *food and beverage* dimana mereka dapat memenuhi kebutuhan primer konsumen dan menguasai pangsa pasar indonesia, jika dilihat dari produk-produk tersebut, produk yang banyak digemari masyarakat di indonesia adalah minuman es kekinian didukung oleh faktor iklim yang termasuk kedalam kondisi negara tropis dimana suhu dinegara indonesia yang relatif panas dan dalam kondisi tersebut maka konsumen akan memilih makanan dan minuman yang segar, melihat dari tipikal kondisi iklim dan keadaan negara indonesia yang penduduknya yang mencapai 300 juta jiwa.

Dengan adanya faktor cuaca yang mendukung , pihak mixue pada akhirnya memilih indonesia sebagai salah satu lokasi franchise, mixue sendiri merupakan perusahaan *ice cream* dengan berbagai macam variasi dan juga harganya sesuai dengan daya beli masyarakat indonesia. Perusahaan tersebut sudah bertahan sejak 1997 , diuji oleh pasar yang berada dinegara dengan iklim yang sama dengan indonesia seperti malaysia, dll.

yang tersebar di wilayah Bandar Lampung Mixue sendiri menawarkan jaringan walaraba yang cepat dan murah, sehingga membuat banyak pebisnis tertarik akan hal itu dan Mixue pun dapat memastikan mitra yang bekerja sama dapat balik modal dengan waktu yang cukup relatif cepat. dikutip dari artikel (lampung.idntimes.com di akses pada 5 januari 2023 pukul 21.15).

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studimengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melalui pemasaran media sosial atau biasa disebut *social media marketing*, sangatlah berdampak positif terhadap apa yang dituju perusahaan yaitu target perusahaan harus tercapai dengan terjadinya transaksi pembelian yang terjadi antara penjual dengan pembeli atau para pelaku usaha dengan para konsumennya, dan dalam penelitian Dovan Praditasetyo dan Marheni Eka Saputri (2021) menyatakan bahwa keputusan dalam pembelian produk-produk usaha yang mereka tawarkan. Secara tidak langsung media sosial memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk barang maupun jasa yang mereka cari). Dan pada penelitian ini akan disimpulkan dan akan dapat kita ketahui bersama apakah *Social Media Marketing* benar dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian atau tidak.

Social Media Marketing adalah pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform social media* sebagai sarannya. Cara melakukan *Social Media Marketing* dengan mengunggah berbagai konten *audio-visual* yang didukung dengan *copywriting* yang baik. Konten *audio-visual* meliputi foto produk, infografis, meme, *podcast*, video produk, webinar, testimoni pelanggan, dan lain sebagainya. Konten tersebut yang nantinya dapat diunggah pada platform *social media* dengan tujuan *branding* dan mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan. Menurut Tuten dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Penelitian mengenai *Social Media Marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Zanjabila (2017) membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bandung Techno Park mempunyai pengaruh sebesar 24,9 % terhadap Keputusan Pembelian.

Pihak mixue belum konsisten di beberapa *platform* yang ada, pentingnya untuk melakukan pendekatan dan strategi yang sama hal ini untuk menghindari rasa bingung pada konsumen yang baru mengenali *brand* mixue ,oleh karna itu pihak mixue harus mempersiapkan staf khusus yang bertugas untuk mengelola *social media* dan juga menjadikan *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk mixue. banyak sekali *media social* yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi pemasaran melalui *media social* Instagram, tiktok dengan adanya *social media* pihak mixue dapat berkomunikasi secara terus menerus dan dapat membagikan setiap konten yang diupload akan menghasilkan *feedback* yang positif, dan beberapa saran yang disampaikan konsumen melalui komentar di *social media*

mixue yang nantinya dapat meningkatkan popularitas merek bisnis. Menurut (Gunelius, 2011:144-145) *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Sertifikasi produk halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku dalam bidang pemasaran baik perseorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal diperoleh melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan LPPOM MUI. (LPPOM MUI, 2008). Menurut Asep & Mustolih (2015) sertifikasi halal memiliki fungsi dan peran di kedua pihak yaitu konsumen maupun produsen. Konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari segala penyakit, bergizi dan sehat yang mana hal ini dibutuhkan untuk ketentraman secara batin.

Sertifikasi halal kemudian digunakan oleh produsen sebagai syarat untuk dapat mencantumkan label halal dan nomor registrasi halal pada kemasan produk. Label halal inilah yang biasanya digunakan oleh pelaku usaha dalam rangka memenuhi kewajiban mereka untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kehalalan produknya. Label ini berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal. Penelitian oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy (2011) mengindikasikan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal.

Seorang konsumen muslim akan merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya. Rasa nyaman tersebut di indikasikan sebagai suatu perasaan puas dalam diri konsumen. Daga (2017:78) Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen atas kinerja produk yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapannya. Kepuasan konsumen bisa timbul ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan rasa aman bagi konsumen .

Mengenai sertifikasi halal yang belum dimiliki oleh Mixue dan beberapa laman *social media* mixue melakukan kesalahan dalam membuat konten dimana beberapa admin mixue menyebarkan informasi mixue yang sudah memiliki sertifikasi halal . Banyak cabang yang sudah memasang sertifikasi halal padahal MUI sendiri menegaskan bahwa pihak MUI belum mengeluarkan sertifikasi halal kepada produk mixue teguran tersebut didukung oleh hukum positif di Indonesia, yakni sesuai ketentuan pasal 87 ayat (1) PP No. 39 tahun 2021 yang memaparkan bahwa apabila produk telah mendapatkan sertifikasi halal, maka pelaku usaha wajib mencantumkan label halal yang sekarang sesuai dengan Kementerian Agama. (cnbcindonesia.com/selasa 3 jan 2023).

Pihak mixue mengakui bahwa pihak mereka sudah mengajukan sertifikasi halal sejak awal tahun 2021, namun hingga saat ini proses tersebut masih belum mendapatkan titik terang, pihak mixue menjelaskan alasan mengapa izin sertifikasi halal mengalami keterlambatan dikarenakan 90% bahan baku mixue diimpor langsung dari negeri tiongkok. Jika berdasarkan laman resmi Badan Pengawas Obat dan Minuman Makanan RI status halal produk Mixue tidak ditemukan di database produk halal yang telah disertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dikutip dari artikel (cnbcindonesia.com, 12 desember 2022). Berikut data peningkatan penjualan mixue di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 1.2 pra survei tentang keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue, di Bandar Lampung. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 30 orang. Pernyataan nomor 1 adalah hubungan variabel *Social Media Marketing* pada strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Mixue di Bandar Lampung. Sebanyak 18 orang konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai Mixue, ini artinya konsumen belum begitu tertarik dan mau untuk memilih Mixue sebagai pilihannya. Pernyataan nomor 2 adalah hubungan antara Variabel Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Mixue di Bandar Lampung. Kemudian sebanyak 16 orang konsumen yang mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memilih Mixue sebagai pilihannya, karena Mixue belum memiliki sertifikasi halal. Sehingga masih perlu di pertimbangkan oleh konsumen. Selanjutnya, Pernyataan nomor 3 adalah hubungan antara Variabel *Social Media Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan pembelian Mixue di Bandar Lampung mengenai ketertarikan konsumen untuk membeli Mxue diketahui sebanyak 17 orang konsumen yang mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mencoba Mixue. Hal ini disebabkan proses penyebaran konten dan informasi mengenai mixue dan belum adanya sertifikasi halal yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dengan adanya pra survei yang tersebar dan membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai alasan mengapa produk mixue berkembang dengan cepat . dari artikel yang ada Bandar Lampung berada di urutan ke-2 dengan jumlah 13 Gerai dan urutan pertama ditempati oleh Sumatera Utara sebanyak 18 Gerai yang tersebar. [\(Sumber : data.goodstats.id februari 2022\)](https://data.goodstats.id) . Berbagai artikel dan social media mixue dengan begitu pihak mixue dapat memanfaatkan fenomena social media terkini untuk menginformasikan mengenai keunggulan dan menandakan tingginya keinginan dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk mixue. Pihak mixue juga terus berupaya memanfaatkan beberapa saluran social media untuk melakukan pemasaran melalui instagram,facebook dan tiktok melalui *social media* instagram mixue.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas menunjukkan adanya permasalahan yang ada dan tahapan tahapan yang diambil oleh mixue dalam meyakinkan konsumen akan sertifikasi halal dengan menyebar informasi melalui *Social Media Marketing* yang ada, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung?
3. Apakah Social Media Marketing dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Bandar Lampung?

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, Sumber data, Metode pengumpulan data, Populasi, Sampel, Variabel Penelitian, Definisi operasional variabel, Metode analisis data, Serta pengujian hipotesis *mengenai social media marketing* dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue di Bandar Lampung.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi deskripsi data, hasil uji dan pembahasan (hasil penelitian harus dijelaskan dengan teori)

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana pada bab ini berisi daftar kepustakaan, kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berguna bagi perusahaan waralaba mixue.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN