

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses perubahan sikap, perilaku dan mentalitas sebagai masyarakat agar tetap dapat menjalani hidup mengikuti tuntutan masa kini sangat berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat. Pertumbuhan industri minuman jadi adalah salah satu contoh pergeseran pola konsumsi konsumen di Indonesia. (Matondang 2019:188)

Salah satu contoh perubahan dalam industri makanan dan minuman yang merupakan akibat dari pergeseran minat seseorang yang sebelumnya mengkonsumsi produk yang harus mengalami proses pengolahan terlebih dahulu sebelum dapat dikonsumsi, namun dengan perkembangan teknologi yang juga menuntut manusia untuk bekerja dan melakukan aktivitas lebih cepat dan efisien membuat seseorang saat ini menjadi lebih memilih produk yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan efisien pula tanpa harus repot mengolahnya terlebih dahulu atau dapat disebut makanan atau minuman jadi. (Andri, Y. 2019)

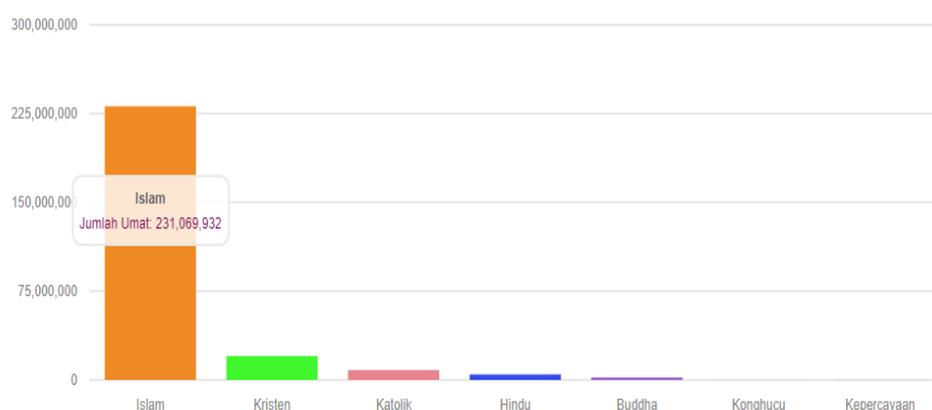
Pertumbuhan industri minuman jadi adalah salah satu contoh pergeseran pola konsumsi konsumen di Indonesia. Pada Triwulan III Tahun 2020 terjadi kenaikan 0,66% pada industri makanan dan minuman, lebih banyak dibandingkan pada Triwulan II Tahun 2020 sebesar 0,22%. Akan tetapi kenaikan ini tidak melebihi kenaikan yang terjadi pada Triwulan III Tahun 2019 yang tercatat sebesar 8,33% (Kementerian Perindustrian 2020:20–21).

Pertumbuhan industri minuman jadi yang disebutkan dalam laporan rutin Kemenperin memang tidak terlalu tinggi, di sisi lain Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) memproyeksikan adanya pertumbuhan produksi minuman pada tahun 2021 berkisar 1-2 % atau menjadi 34,34 miliar liter hingga 34,68 miliar liter dibanding tahun 2020 yaitu sebanyak 34 miliar liter. Akan tetapi angka tersebut masih belum melampaui jumlah di tahun 2019 yaitu sebanyak 45 miliar liter.

Global Islamic Economy Indikator (GIEI) mengatakan di tahun 2021 adanya peluang pasar global produk halal yang jika dihitung mencapai kisaran 3 triliun USD di tahun 2023 mendatang. Pada Gambar 1.1 berdasarkan data yang diambil dari website resmi Kementerian Agama menunjukkan jumlah yang cukup besar di tahun 2021, yaitu mencapai lebih dari 231 juta jiwa yang beragama islam di Indonesia. Selain itu pada Gambar 1.1 juga menunjukkan perbedaan signifikan antara pemeluk agama lain yang jumlahnya tidak sampai separuh dari pemeluk agama islam.

Gambar 1. 1 Grafik Data Pemeluk Agama di Indonesia Tahun 2021

Data Umat Berdasar Jumlah Pemeluk Agama Menurut Agama



Sumber : data.kemenag.go.id (diakses 11 September 2021)

Tabel 1.1 yang menunjukkan data pemeluk agama berdasarkan jenisnya di Kota Surabaya dan pada Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah proyeksi warga Kota Surabaya dari tahun 2016 sampai tahun 2020, yang keduanya diperoleh dari laman resmi Badan Pusat Statistik Kota Surabaya menunjukkan bahwa banyaknya jumlah pemeluk agama islam pada tahun 2017 sebesar 2.619.094 dari total jumlah warga Kota Surabaya tahun 2017 sebesar 2.874.699, kemudian banyaknya jumlah pemeluk agama islam pada tahun 2018 sebesar 2.641.003 jiwa dari total jumlah warga Kota Surabaya tahun 2018 sebesar 2.885.555 dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 dengan jumlah pemeluk agama islam sebesar 2.701.588 jiwa dari total keseluruhan jumlah warga Kota Surabaya pada tahun 2019 sebesar 2.896.195 jiwa.

Tabel 1. 1 Jumlah Pemeluk Agama di Kota Surabaya Tahun 2017-2019

Jenis Agama	Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Jenisnya (Jiwa)		
	2017	2018	2019
Islam	2 619 094	2 641 003	2 701 588
Katholik	122 201	121 959	123 399
Kristen	278 933	278 063	280 862
Hindu	8 456	8 069	7 999
Budha	45 449	44 864	44 792
Konghucu	561	583	608
Lainnya	189	191	233

Sumber : BPS Kota Surabaya (diakses pada 11 September 2021)

**Tabel 1. 2 Proyeksi Jumlah Penduduk Kota Surabaya Tahun 2016-2020
(Juta Jiwa)**

TAHUN	JUMLAH PENDUDUK
2016	2.862.406 jiwa
2017	2.874.699 jiwa
2018	2.885.555 jiwa
2019	2.896.195 jiwa
2020	2.904.751 jiwa

Sumber : Data diolah dari BPS Kota Surabaya
(diakses pada 11 September 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 data jumlah proyeksi warga Kota Surabaya yang diunggah pada *website* resmi BPS Kota Surabaya hanya sampai pada tahun 2020, sedangkan data jumlah pemeluk agama di Kota Surabaya yang diunggah pada laman resmi BPS Kota Surabaya juga hanya sampai pada tahun 2019. Akan tetapi berdasarkan pada Gambar 1.1 sebelumnya yang diperoleh dari *website* resmi Kementerian Agama Pusat menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah dan persentase pada tahun 2020 hingga 2021, sehingga dapat diasumsikan pula Kota Surabaya juga mengalami kenaikan jumlah warga yang beragama islam pada tahun 2020 hingga tahun 2021.

Konsumen muslim biasanya memegang prinsip agama sebagai pertimbangan ketika akan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk terutama yang menyangkut kehalalan produk, salah satu caranya adalah pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian. (Fadillah and Suwanto 2021:507).

Urgensi legalitas dari pencantuman label pada kemasan obat dan makanan, disebabkan oleh meningkatnya tuntutan konsumen terkait aspek kehalalan ini.

Bagi konsumen terutama yang beragama muslim, beranggapan bahwa makanan aman adalah makanan terbebas dari bahaya segi fisik, kimia, maupun mikrobiologi, dan juga aman dari bahaya kandungan atau bahan yang diharamkan dan diragukan.

Sedangkan konsumen non muslim yang merupakan pemeluk agama selain islam meskipun memiliki jumlah yang jauh lebih rendah populasinya, juga tetap harus diperhatikan. Batas aman atas kualitas dan gizi yang terkandung pada sebuah produk telah diatur dalam UU Pangan No.7 Tahun 1996 mengenai usaha yang dilakukan pemerintah dalam program pembangunan pangan demi memenuhi kebutuhan pokok rakyat Indonesia dengan adil dan menyeluruh namun tetap tidak menentang kepercayaan masyarakat. (Adisasmito and Rayani 2008:3)

Hal tersebut dapat diwujudkan salah satunya dengan cara memberlakukan peraturan tentang izin edar dan mengawasi setiap produk minuman yang beredar di Indonesia. Merupakan salah satu perwujudan dari fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mewujudkan perlindungan dan rasa aman terhadap konsumen sebagai lembaga yang berwenang dengan mengawasi, memeriksa, memberikan penilaian, dan menyusun standar mutu atas kelegalan dan kelayakan sebuah produk (Adisasmito and Rayani 2008:9).

Sejauh ini berdasarkan informasi di *website* resmi BPOM yang diolah menjadi data pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 20.162 atau sebesar 56,61% produk telah disetujui untuk diedarkan. Kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi

24.785 produk dengan persentase 25,39% dan kembali mengalami peningkatan jumlah pada tahun 2020 yaitu sebanyak 36.082 produk dengan persentase sebesar 32,18%, kemudian belum sampai akhir tahun 2021 jumlah produk makanan dan minuman yang telah ber-BPOM sudah sebanyak 36.430 dengan persentase 34, 23%.

Tabel 1. 3 Data Jumlah Produk Ber-BPOM Tahun 2021

TAHUN	JUMLAH PRODUK	PERSENTASE
2016	9.194	80,81%
2017	17.126	76,76%
2018	20.162	56,51%
2019	24.785	25,39%
2020	36.082	32,18%
2021	36.430	34,23%

Sumber : Data diolah dari website BPOM (diakses pada 3 Oktober 2021)

Pada Tabel 1.3 juga menunjukkan bahwa meskipun produk yang telah ber-BPOM memiliki persentase yang tidak selalu mengalami kenaikan, seperti pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan persentase, lalu di tahun 2018-2019 mengalami penurunan persentase selama dua tahun berturut, kemudian ditahun 2020-2021 kembali mengalami kenaikan jumlah persentase produk makanan dan minuman yang sudah ber-BPOM. Kenaikan dan penurunan ini terjadi dikarenakan persentase dari produk kategori lainnya seperti kosmetik, jamu, dan lainnya juga mempengaruhi persentase produk makanan dan minuman. Akan tetapi dapat dilihat juga dalam Tabel 1.3 bahwa jumlah angka produk makanan dan minuman yang sudah mengantongi izin edar dan nomor BPOM terus menunjukkan kenaikan jumlah setiap tahun nya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, jika diperhatikan dan ditelusuri, salah satu dari sekian banyak bidang yang cukup memberikan

kontribusi adalah bisnis minuman dalam kemasan atau minuman *ready to drink*. Minat masyarakat terhadap produk yang efektif dan efisien karena sangat mudah dibawa berpergian, menciptakan sebuah prospek bagus bagi perusahaan sekaligus memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk ikut bergabung dalam industri minuman *ready to drink*.

Menurut Ratna Somantri seorang pakar teh, dalam sebuah wawancara dengan Harian Kompas.com menyebutkan bahwa di masa pandemi seperti saat ini industri minuman teh memiliki peluang usaha yang sangat baik, salah satu penyebabnya adalah kewaspadaan dan kepedulian masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh dengan khasiat teh yang sudah dikenal baik untuk kesehatan sejak ribuan tahun. Peluang industri teh mendapatkan tantangan untuk bisa bertahan, oleh karena itu harus ditanggapi dengan berbagai ide yang inovatif dan menarik sesuai dengan perkembangan pasar untuk memperbaiki kualitas dan meningkatkan daya saing. (Wijaya, Y. 2020)

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah daya konsumsi teh seduh secara konvensional yang kian menurun dan digantikan dengan teh dalam kemasan siap minum (RTD). Menurut data Nielsen Indonesia, di tahun 2019 saja penjualan teh kemasan RTD sudah mencapai Rp12,37 Triliun. Menurut Triyono Pridjosoessilo, yang merupakan Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) industri teh dalam kemasan RTD banyak diminati oleh pemain baru yang memberikan harga miring untuk produknya, sehingga berdampak pada tren penjualan minuman teh RTD yang meningkat dalam tiga tahun terakhir dan diperkirakan masih dapat dirasakan hingga beberapa tahun

kedepan (Andri, Y. 2019).

Laju pertumbuhan minuman kemasan RTD khususnya minuman olahan teh yang tidak diragukan lagi menjadi daya tarik produsen lokal maupun perusahaan *join venture* untuk mencari peruntungan di industri tersebut. Produk-produk minuman RTD yang beredar di Indonesia sudah sangat banyak ditemui di supermarket, mini market, hingga warung kecil pinggir jalan. Mulai dari produk merek lama hingga produk merek terbaru yang merupakan hasil produksi perusahaan *join venture* dengan perusahaan internasional masing-masing berlomba dengan berbagai inovasi untuk menarik minat konsumen. (Ekonomi, W. 2018)

Pada tabel 1.4 yang berisi data yang telah diolah tentang beberapa merek produk minuman kemasan *ready to drink* dari beberapa perusahaan berbeda, yang kemudian dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu teh susu dan teh rasa. Pada **Kategori Teh Susu (*Milk Tea*)**, di urutan **Pertama** dengan tahun pertama produksi yang paling muda yaitu tahun 2021 diisi oleh Frestea dengan varian terbarunya yaitu *Fretea Milk Tea Brown Sugar*. Frestea adalah produk dari Coca Cola perusahaan asal Amerika Serikat yang juga salah satu pemain lama dalam industri minuman teh kemasan dengan kategori *flavoured tea* di Indonesia yaitu sejak tahun 2002; **Kedua** diisi oleh pemain baru dan pertama di Indonesia karena berasal dari Thailand, yaitu *Ichitan Thai Milk Tea* sebagai produk pertamanya dalam kategori tersebut kemudian disusul varian teh susu lainnya yang masih mengusung rasa unik khas Thailand seperti *Ichitan Thai Green Tea* dan *Ichitan Thai Mango Sticky Rice*. Tahun 2021 Ichitan kembali

meluncurkan varian baru yaitu *Ichitan Brown Sugar Milk*, meski terlihat sama dengan produk terbaru Frestea namun Ichitan lebih fokus pada rasa susunya sedangkan Frestea lebih fokus cita rasa *hint* teh khas produk Frestea sebelumnya.

Pada Tabel 1.4 kategori teh susu urutan **Ketiga** yaitu, *Kiyora Matcha Latte* yang merupakan produk hasil kerjasama antara Ultra Jaya dan Ito En perusahaan asal Jepang, kemudian mereka meluncurkan varian rasa baru yang belum pernah ditemui dalam kemasan siap minum di Indonesia yaitu *Strawberry Milk Tea* dan *Hazelnut Milk Tea*; **Keempat**, Nu Milk Tea yang sudah diproduksi sejak tahun 2012 dan paling lama beredar dibanding teh susu kemasan lainnya, kemudian disusul varian lainnya yaitu Nu Teh Tarik dengan menawarkan rasa khas otentik. Meskipun begitu merek Nu telah diproduksi sejak tahun 2005 hasil *joint venture* perusahaan Uni-President Enterprise asal Taiwan dengan perusahaan ABC Central Food Indonesia yang varian produknya berfokus pada kategori *flavoured tea*.

Tabel 1. 4 Daftar Minuman Teh RTD Di Indonesia Hasil Kerja Sama Dengan Perusahaan Luar Negeri

No	Nama Produk	Tahun Pertama Produksi	Asal Perusahaan	Perbedaan/Keunggulan
Kategori Teh Susu (<i>Milk Tea</i>)				
1	Fretea Milk Tea Brown Sugar	2021	PT Coca Cola Bottling Indonesia (perusahaan Coca Cola berasal dari Georgia Atlanta, Amerika Serikat)	Minuman RTD dengan varian rasa <i>brown sugar</i> yang disukai generasi milenial namun tetap mengusung rasa teh otentik khas varian produk Fretea sebelumnya yang sudah ada sejak 2002
2	Ichitan Thai Milk Tea ; Ichitan Thai Green Tea ; Ichitan Thai Mango Sticky Rice ; Ichitan Brown Sugar Milk (2021)	2015	PT Ichi Tan Indonesia (hasil <i>join venture</i> PT Sigmantara Alfindo dan Mitshubishi Corp dengan Ichitan Group PLC dari Thailand)	Minuman RTD <i>thai tea</i> pertama asal Thailand di Indonesia yang variannya fokus pada <i>milkbases</i> sebagai kandungan utama dalam kemasan botol praktis
3	Kiyora Matcha Latte ; Hazelnut Milk Tea ; Strawberry Milk Tea	2013	PT Ultrajaya Ito En Manufacturing (hasil <i>join venture</i> PT Ultrajaya Milk Industry dengan Ito En Asia Pacific Holdings dari Jepang)	Minuman RTD olahan teh susu dengan varian rasa unik yang belum pernah ada di pasaran Indonesia sebelumnya
4	Nu Milk Tea ; Nu Teh Tarik	2012	PT ABC President Indonesia (hasil <i>join venture</i> PT ABC Central Food Indonesia dengan Uni-President Enterprise dari Taiwan)	Minuman RTD kemasan botol dengan rasa milk tea dan teh tarik yang otentik
Kategori Teh Rasa (<i>Flavoured Tea</i>)				
1	Caaya Vanilla Pandan ; Caaya Toasted Rice ; Caaya Jasmine Tea	2018	Danone Aqua (hasil akuisisi perusahaan dari Danone, Perancis)	Minuman RTD olahan teh dengan varian yang mengangkat cita rasa unik khas Indonesia

2	Ichi Ocha Green Tea ; Ichi Ocha Honey ; Ichi Ocha Jasmine	2014	PT Indofood Asahi Sukes Beverage (hasil <i>joint venture</i> Indofood CBP dengan Asahi Holdings Group Southeast Asia dari Asahi, Jepang)	Minuman RTD olahan teh hijau dalam kemasan pertama yang diproduksi dengan teknologi Jepang melalui '1x proses penyeduhan'
3	My Tea Oolong	2013	PT Suntory Garuda Beverage (hasil <i>joint venture</i> PT Garuda Food Indonesia dengan Suntory dari Osaka, Jepang)	Minuman RTD dengan varian teh oolong kemasan botol pertama di Indonesia
4	Pokka Honey Lemon ; Pokka Hojicha ; Pokka Mango Tea ; Pokka The Vanilla ; Pokka Oolong Tea ; Pokka Lychee Tea	2004	PT Pokka Dima International (hasil <i>joint venture</i> PT Dima Indonesia (Distr) dengan Pokka Sapporo FnB dari Jepang)	Minuman RTD olahan teh dengan banyak varian rasa unik yang belum ada sebelumnya di Indonesia seperti rasa Honey Lemon, Mango Tea, Hojicha

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2021

Berdasar tabel 1.4 pada **Kategori Teh Rasa (*Flavoured Tea*)** yang merupakan teh orisinil dengan pemberian rasa-rasa tertentu tanpa mengubah warna asli teh, urutan **Pertama**, Perusahaan Danone asal Prancis yang mengakuisisi Aqua meluncurkan minuman teh kemasan pada tahun 2018 *Caaya Toasted Rice*, *Caaya Vanilla Pandan*, dan *Caaya Jasmine Tea* menjadi produk baru dari Danone Aqua yang mengangkat rasa unik khas dari beberapa daerah di Indonesia; **Kedua**, Ichi Ocha pertama kali diproduksi pada tahun 2014 oleh Indofood Asahi yang merupakan perusahaan *joint venture* Indofood CBP dengan perusahaan asal Jepang, Asahi Holdings Group. Keunggulan yang ditawarkan oleh produk mereka ialah teh dalam kemasan pertama di Indonesia yang diproses hanya satu kali penyeduhan.

Ketiga, My Tea Oolong yang pertama kali diproduksi tahun 2013 oleh perusahaan hasil *join venture* PT Garuda Food Indonesia dengan Suntory yang dikenal produsen bir asal Jepang; **Keempat**, Pokka pertama kali memproduksi produk minuman teh kemasan nya pada tahun 2004, saat itu masih berupa minuman yang diimpor oleh PT Dima Indonesia ke dalam negeri. Kemudian beberapa tahun kemudian PT Dima Indonesia *joint venture* dengan perusahaan Pokka Sapporo asal Jepang untuk memproduksi minuman teh kemasan di Indonesia dengan berbagai varian rasa unik yang disebutkan dalam tabel 1.4.

Selain persaingan antara produsen lokal dan perusahaan *join venture*, produk-produk impor juga berebut untuk mencari peruntungan dalam industri minuman jadi atau *ready to drink* di Indonesia. Berdasar hasil penelitian penulis pada akun resmi Instagram para pelaku bisnis kecil atau *reseller-reseller* seperti *japancorner*, *tokoanakmieinstan*, *snackimportmurahnv*, *snacktilldrop*, *galaxtrica* mereka mendatangkan berbagai produk minuman kemasan RTD termasuk minuman olahan teh susu maupun teh rasa langsung dari luar negeri, kemudian menjualnya ke masyarakat Indonesia secara online semakin menunjukkan bahwa industri minuman kemasan RTD di Indonesia memiliki potensi yang bagus dan terbuka lebar bagi siapa saja.

Pada penelitian ini penulis tertarik pada produk minuman jadi atau *ready to drink* merek Ichitan. Produk Ichitan merupakan minuman teh kemasan RTD pertama asal Thailand di Indonesia. Negara Thailand yang agama mayoritasnya adalah Budha, dikenal dengan beragam kuliner makanan dan minuman yang banyak diantaranya menjadi favorit banyak orang. Salah satunya adalah

minuman khas Thailand yaitu *Thai Tea* yang merupakan minuman dengan bahan dasar teh dan susu yang ditambahkan dengan rempah-rempah didalamnya.

Melihat peluang besar di Indonesia terhadap produk teh kemasan, PT Ichi Tan Indonesia menghadirkan minuman teh susu kemasan *ready to drink* (RTD) yang saat ini mudah ditemukan dimana saja. Selain itu Ichitan juga berinovasi menghadirkan berbagai varian rasa teh susu khas Thailand yang disesuaikan dengan selera orang Indonesia. Inovasi menarik guna mengisi peluang yang terbuka lebar tentu harus dibarengi dengan kepercayaan dan persepsi baik dari calon konsumen agar hasrat minat beli terhadap produk yang dimiliki tetap terjaga dan semakin naik.

Semua produk minuman kemasan PT Ichi Tan Indonesia yang beredar di pasaran telah lulus uji sertifikasi kehalalan, keamanan, dan kelayakan oleh lembaga berwenang yang ditandai dengan adanya label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa yang tercantum pada kemasan produk. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan masyarakat umum lainnya juga lebih cenderung memilih produk yang telah lulus sertifikasi dan dijamin kehalalan, keamanan, serta kelayakan nya oleh lembaga berwenang. Berdasarkan isi dari PP RI No 69 Tahun 1999 mengenai Label Iklan Pangan, pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk merupakan kewajiban bagi pelaku usaha di Indonesia sebelum memasarkan produknya, sekaligus dapat menjadi salah satu upaya untuk menciptakan citra merek dan persepsi baik pada konsumen terhadap produk Ichitan.

Berdasarkan data dan terciptanya potensi terkait permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, penulis menyadari kelebihan dan perbedaan yang dimiliki oleh produk Ichitan sehingga berkeinginan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi masyarakat sebagai konsumen pada variabel atau permasalahan yang diangkat terhadap minat beli produk minuman kemasan asal Thailand tersebut dengan judul penulisan **“Persepsi Pencantuman Label Halal, Label BPOM, dan Tanggal Kadaluarsa Pada Kemasan Produk Minuman *Ready to Drink* (RTD) Merek Ichitan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ditemui pengaruh secara simultan pada persepsi pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya?
2. Apakah ditemui pengaruh secara parsial pada persepsi pencantuman label halal pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya?
3. Apakah ditemui pengaruh secara parsial pada persepsi pencantuman label BPOM pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya?
4. Apakah ditemui pengaruh secara parsial pada persepsi pencantuman label tanggal kadaluarsa pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh secara simultan dari persepsi pencantuman variabel label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya
2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi pencantuman variabel label halal pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya
3. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi pencantuman variabel label BPOM pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya
4. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi pencantuman variabel tanggal kadaluarsa pada kemasan produk minuman *ready to drink* (RTD) merek Ichitan terhadap minat beli konsumen di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penulisan

Penulis mengharapkan ada banyak pihak yang dapat memetik manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Turut ambil bagian dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran, merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sebagai peneliti. Serta dapat menjadi referensi tambahan bagi penulisan di

masa depan terkait variabel yang digunakan dalam penulisan ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi dan acuan konsumen yang berminat melakukan pembelian produk minuman kemasan siap minum merek apapun agar dapat lebih mempertimbangkan pencantuman label maupun penandaan penting pada kemasan produk demi keamanan dan kelayakan produk yang akan dikonsumsi.
- b. Sebagai acuan penulisan penelitian berikutnya mengenai permasalahan yang berkaitan dengan persepsi pencantuman variabel independen terhadap variabel dependen yang dikaji dalam penelitian ini.