

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

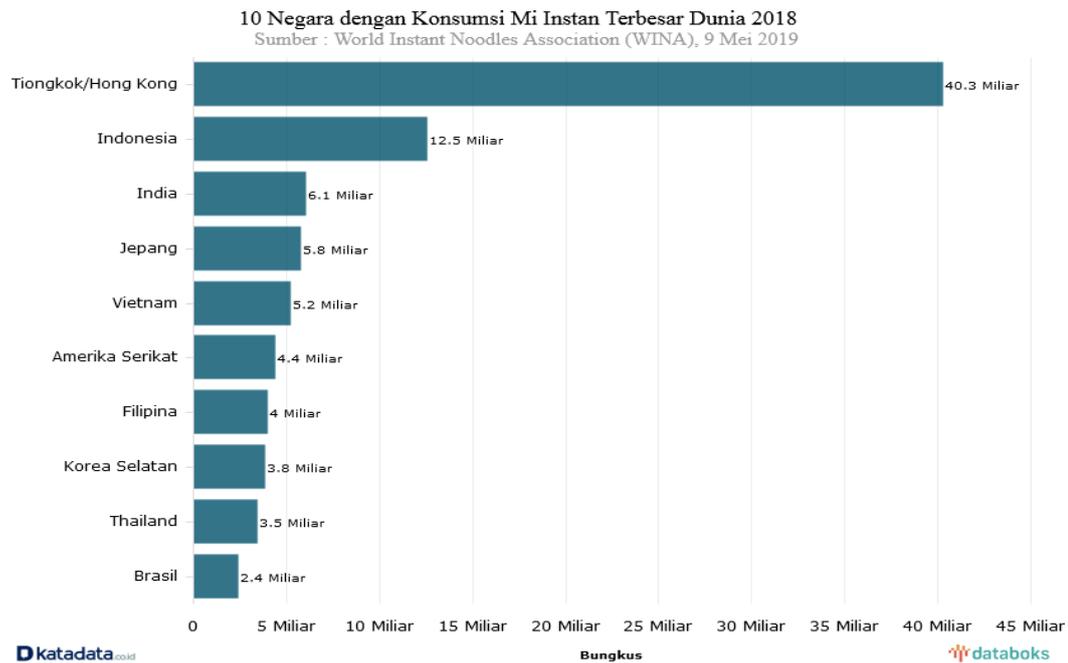
### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini jumlah penduduk yang tersebar diberbagai pulau di Indonesia kurang lebih sebanyak 269,6 juta jiwa. Jumlah penduduk yang sangat besar tersebut bisa menjadikan peningkatan pertumbuhan pada perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan tersebut tentu saja tidak terlepas dari peran pengusaha. Dengan jumlah penduduk yang bervariasi maka menimbulkan banyaknya produk dari dalam negeri maupun produk luar negeri yang tersebar di pasar Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin meluas membuat setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dalam mempertahankan pangsa pasarnya agar mendapatkan profit yang tinggi. Dalam mempertahankan pangsa pasar, suatu perusahaan tersebut diharuskan untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya.

Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan keunggulan-keunggulan dari produk yang dipasarkannya dan memperhatikan beberapa faktor-faktor seperti label halal, harga, dan citra merek. Jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam yaitu mencapai 90 persen, menjadikan label halal sebagai faktor penting dalam memasarkan produk. Beberapa dari mereka memiliki keraguan dalam membeli produk jika tidak dicantumkan label halal tersebut, sehingga diharuskan untuk jeli dalam memperhatikan hal tersebut.

Jika terdapat persoalan, temuan, ataupun kegiatan baru selaku produk dari kemajuan tersebut, umat Islam tetap bingung, gimana peran perihal tersebut dalam pandangan ajaran serta hukum Islam. Yang jadi salah satu perkara yang banyak dialami umat islam adalah banyaknya produk makanan serta minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetik yang tidak mencantumkan label halal. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki supaya bahan-bahan yang hendak dikonsumsi tersebut dipastikan kehalalan serta kesuciannya. Bagi ajaran Islam, konsumsi yang halal, suci serta baik ialah perintah agama serta hukumnya wajib.

Pesatnya perkembangan Industri mie instan dunia, Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mie instan terbanyak nomer 2 yaitu sebanyak 12,5 miliar bungkus setelah Tiongkok masih tercatat selaku negeri yang konsumsi mie instannya terbanyak dunia pada 2018. Menurut informasi *World Instant Noodles Association* (WINA) penduduk mengkonsumsi mie instan di Tiongkok daratan serta Hong Kong mencapai 40,3 miliar bungkus. Setelah itu India di posisi nomer 3 dengan mengkonsumsi 6,1 miliar bungkus serta Jepang di posisi nomer 4 dengan mengkonsumsi 5,8 miliar bungkus. Jumlah konsumsi mie instan di dunia pada tahun lalu yang sebelumnya 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus, artinya sekitar 280 juta jatah mie disantap tiap hari. Mengkonsumsi mie instan per kapita dunia sebanyak 13,6 bungkus. Ada pula Korea Selatan ialah negeri yang mengkonsumsi mie instan per kapita terbanyak, yaitu sebanyak 74,6 bungkus.



Gambar 1. 1 Diagram data 10 besar Negara di dunia yang mengkonsumsi mie Instan 2018

Sumber : databoks.katadata.co.id (2019)

Grafik di atas, dapat dilihat kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen serta memiliki pembeli yang sangat besar yaitu mie instan dan bukan hanya di Indonesia namun juga di dunia. Selain inovasi dan promosi nya yang sangat beragam, distribusi dengan jangkauan luas, mie instan juga disukai konsumen karena mudah dalam mengkonsumsinya .

Melihat persaingan yang pesat antara produk mie instan di Indonesia, kemudian membuat produsen dari luar negeri pun tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam persaingan industri mie instan yang ada di Indonesia, produk mie Samyang menjadi salah satu produsen mancanegara yang masuk dan mendapat respon yang positif dari konsumen Indonesia. Samyang Food Inc sebagai nama perusahaan yang membuat mie tersebut. Namun mie ini di

Indonesia lebih dikenal dengan sebutan “Samyang” karena huruf latin yang dapat dibaca pada kemasan hanya tulisan tersebut dan yang lainnya huruf korea (kumparan.com, 2017)

Peringatan “terdapat kandungan babi” dan tidak terdapat logo halal dalam kemasannya, BPOM menarik peredaran 4 varian mie instan yang berasal dari Korea tersebut pada juni 2017. Empat diantaranya merupakan produk mie Samyang yaitu Samyang Mie Instan Udong, dan Samyang Mie Instan Rasa Kimchio, Nongshim (mie instan Shin Ramyun black) dan Ottogi (mie instan Yeul Ramen) (kumparan.com, 2017). Penarikan Empat varian Mie Samyang ini mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga berpikir kalau semua jenis mie Samyang juga produk yang tidak halal padahal kenyataannya ada beberapa varian Mie Samyang yang telah memperoleh sertifikat halal dari KMF (*Korean Muslim Federation*) diantaranya Mie Samyang *Hot Chicken Ramen* dan Mie Samyang *Hot Chicken Ramen Cheese*.

Ramai diperbincangkan di golongan warga terpaut status kehalalannya, kesimpulannya mie Samyang Green difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penetapan ini dicoba lewat persidangan Komisi Fatwa MUI pada Rabu (27/9) buat varian hot chicken ramen original, cheese serta ice. Proses sertifikasi samyang green diawali pada 17 Oktober 2016 silam. Buat mendapatkan sertifikat halal tersebut, pihak produsen dituntut supaya senantiasa penuh persyaratan serta menempuh seluruh prosedur yang sudah diresmikan MUI. Kesimpulannya, berkat kerja keras serta komitmen industry tersebut, samyang green bisa tersertifikasi halal. Wakil Direktur Lembaga Pengkajian Pangan,

Obat-obatan serta Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Ir. Muti Arintawati, M.Si, mengatakan apresiasi yang besar terhadap komitmen samyang green pada proses sertifikasi halal, sehingga bisa terpenuhi seluruh kriteria sistem jaminan halal. Wakil direktur LPPOM MUI juga mengatakan “Masyarakat sekarang merasa lebih nyaman dan aman dalam mengkonsumsi mi samyang green ini. Semoga dengan dihalalkannya mi samyang green, dapat terus memotivasi produk-produk lain yang berasal dari Korea agar dapat disertifikasi halal juga”,

Sementara itu, kepada Jurnal Halal dan [halalmui.org](http://halalmui.org), Presiden Samyang Food Co., Ltd., Jung-Soo Kim berkata bahwa ia sangat bahagia serta berterimakasih pada LPPOM MUI yang sudah menuntun kami sehingga bisa mendapatkan halal sertifikasi dari MUI. “Sebagai produk konsumsi yang diminati konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, kami akan terus menjaga dan meningkatkan komitmen dalam penyediaan produk halal” ([Voaislam.com](http://Voaislam.com)).



Gambar 1. 2 Produk Mie Instan Samyang

Sumber : [halalcorner.id](http://halalcorner.id) (2017)

Varian *Hot chicken ramen cheese* dan varian *hot chicken ramen flavor* adalah produk mie Samyang yang ada di Indonesia, namun pada aslinya produk mie Samyang ada lebih banyak lagi, tetapi yang sudah berlabel halal hanya 2 produk tersebut, dan PT Korinus sebagai pengimpor serta distributor kedua produk halal tersebut menjadi satu-satunya importer dua produk dari Samyang food inc. yaitu produk mie Samyang berlabel halal. Dengan porsi besar dan rasanya begitu pedas kedua hal ini yang kemudian membuat konsumen tanah air tertarik, produk mie Samyang ini cepat mendapatkan konsumen dan berkembang terus ini adalah buah dari pemasarannya yang begitu unik. Hal ini di perlihatkan pada promosi produk dalam bentuk *challenge* atau biasa disebut Samyang *challenge*, yang banyak dilihat oleh konsumen di berbagai media sosial serta *youtube*.

Samyang *challenge* dalam bentuk kegiatan lomba dua orang atau lebih saling adu cepat makan mie Samyang dengan cepat, yang lebih dulu habis maka ialah pemenangnya, selain adu cepat makan, dari Samyang *challenge* ini terekam berbagai ekspresi unik yang dianggap sebagai bahan bercandaan yang kemudian video rekaman tersebut di unggah ke media *youtube* (Farmasetika.com, 2017). Selain itu juga terdapat hal yang berpengaruh besar terhadap konsumen Indonesia dengan adanya pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop), budaya tersebut memikat konsumen Indonesia melalui aneka pernak-pernik budaya korea, music, drama, dan film, secara tidak langsung bagi konsumen Indonesia yang terpikat dengan Korean pop bisa meniru tindakan ataupun kegiatan yang idolnya lakukan, oleh karena itu kemudian menjadi

sebab adanya ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk dari korea (Pertiwi, 2013).

Perkembangan produk makanan terjadi karena adanya pengaruh era globalisasi yang berdampak pada persandingan bisnis usaha. Agar suatu bisnis dapat bertahan, maka kekuatan internal perlu ditingkatkan dengan cara menciptakan keunikan dan inovasi sebagai bentuk kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk yang lain. Tujuannya untuk menarik minat beli konsumen. Berbagai macam pilihan makanan membuat para konsumen merasa puas karena dapat merasakan berbagai jenis makanan dengan rasa yang berbeda-beda. Objek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan generasi yang lebih cepat dalam mendapatkan informasi terbaru melalui media social seperti twitter, Instagram dan youtube konten dari media social tersebut sangatlah beragam salah satunya tentang makanan. Makanan yang populer akan dicari dan dicoba karena mayoritas konsumen seringkali penasaran terhadap sesuatu dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan generasi yang lebih cepat dalam mendapatkan informasi terbaru melalui media social seperti twitter, Instagram dan youtube konten dari media social tersebut sangatlah beragam salah satunya tentang makanan. Makanan yang populer akan dicari dan dicoba karena mayoritas konsumen seringkali penasaran terhadap sesuatu hal yang baru. Tidak hanya makanan dari Indonesia saja yang disukai oleh masyarakat Indonesia tetapi makanan dari luar negeri juga. beberapa makanan tersebut adalah western food, Korean food, Japanese food, east middle food, dan sebagainya.

Hal tersebut ditunjukkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Yesi, (2017) label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan sebanyak 21,0%, dengan terdapatnya label halal pada kemasan produk, konsumen akan merasa lebih aman dalam konsumsi serta memakai produk tersebut. Tidak hanya itu, konsumen akan merasa terjamin kalau produk tersebut dibuat dengan metode yang halal serta beretika. Pencantuman label bisa menaikkan ataupun membangun rasa keyakinan konsumen buat membeli produk tersebut. Restu, (2016) Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, dengan cara salah satunya adalah mencari label halal pada kemasan produk tersebut. Faktor yang menentukan apakah produk tersebut dikatakan halal dapat dilihat dari proses pembuatan, sampai pada pengemasan.

Di samping label halal, faktor lain dalam memilih produk oleh konsumen adalah harga, menurut Habibah (2020) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan konsumen, hal ini menjadikan persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih

murah. Berbeda dengan konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin akan tetap menggunakan produk tersebut dan tidak akan beralih ke merek yang lain. Pada penelitian yang dilakukan Fristiana (2012) Harga yang diresmikan di Ramai Swalayan Peterongan, bersumber pada hasil penelitiannya, membuktikan kalau sebagian besar responden( 46%) melaporkan harga murah. Sebab ramai Swalayan Peterongan menawarkan harga yang cocok dengan daya beli warga, harga yang murah dibandingkan yang lain, serta harga yang cocok dengan mutu produk. Menurut Lubis (2015) Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara barisan Hijau harian Orbit Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) didapat Fhitung sebesar 21,696 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 3,20. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,696 > 3,20$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan kualitas produk secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Pada penelitian yang dilakukan Yesi, (2017) Citra merek berpengaruh signifikan positif kepada keputusan pembelian sebanyak 35,2%, citra merek yang bagus, kemudian menstimulus seseorang agar membeli produk dari perusahaan. Suatu merek akan mengidentifikasi sumber atau pembuat produk serta memungkinkan konsumen agar menetapkan tanggung jawab kepada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen akan mengevaluasi produk secara

berbeda, tergantung bagaimana produk diberikan merek. Citra merek yang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dimana akan muncul sesuatu nilai dalam benak konsumen. Merek merupakan identitas suatu produk yang menjadikan calon pembeli mengingat dan mengenali kategori produk tertentu seperti penelitian Ambarini dan Qomariah (2016) Hasil analisis regresi berganda dengan uji F menampilkan kalau terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel citra merk yang ditunjukkan oleh variabel. *corporate image*, *user image* serta *product image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Dengan begitu hipotesis awal yang mengatakan bahwa Diduga citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* serta *product image* berpengaruh simultan pada keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember terbukti kebenarannya, ataupun diterima.

Menurut ong dan sugiharto (2013b) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti. Fristiana (2012) Citra merk di Ramai Swalayan Peterongan bersumber pada hasil riset yang menampilkan kalau sebagian besar responden (70%) melaporkan citra merk baik. namun, terdapat sebagian konsumen yang melaporkan kalau merk Ramai Swalayan

Peterongan tidak baik, sebab kurang terciptanya kenyamanan serta pelayanan yang baik.

Penelitian ini dicoba untuk mendapatkan data yang lebih jelas dengan diiringi fakta ilmiah mengenai gimana pengaruh label halal, harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian sesuatu produk tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan generasi yang lebih cepat dalam mendapatkan informasi terbaru melalui media social. Makanan yang populer akan dicari dan dicoba karena mayoritas konsumen seringkali penasaran terhadap sesuatu hal yang baru. Tidak hanya makanan dari Indonesia saja yang disukai oleh masyarakat Indonesia tetapi makanan dari luar negeri seperti Korean food contohnya mie instan merek Samyang. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian pada generasi Z di Indonesia dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SAMYANG”**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang oleh generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek samyang oleh generasi Z di Yogyakarta?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek samyang oleh generasi Z di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang oleh generasi Z di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang oleh generasi Z di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang oleh generasi Z di Yogyakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat mengenai label halal, harga, citra merek produk yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya terutama pada masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian agar dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai produk mie instan samyang yang bisa memasarkan produknya dengan memiliki keunikan atau keunggulan tersendiri dimata masyarakat dan memiliki tempat di benak masyarakat.

b. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.