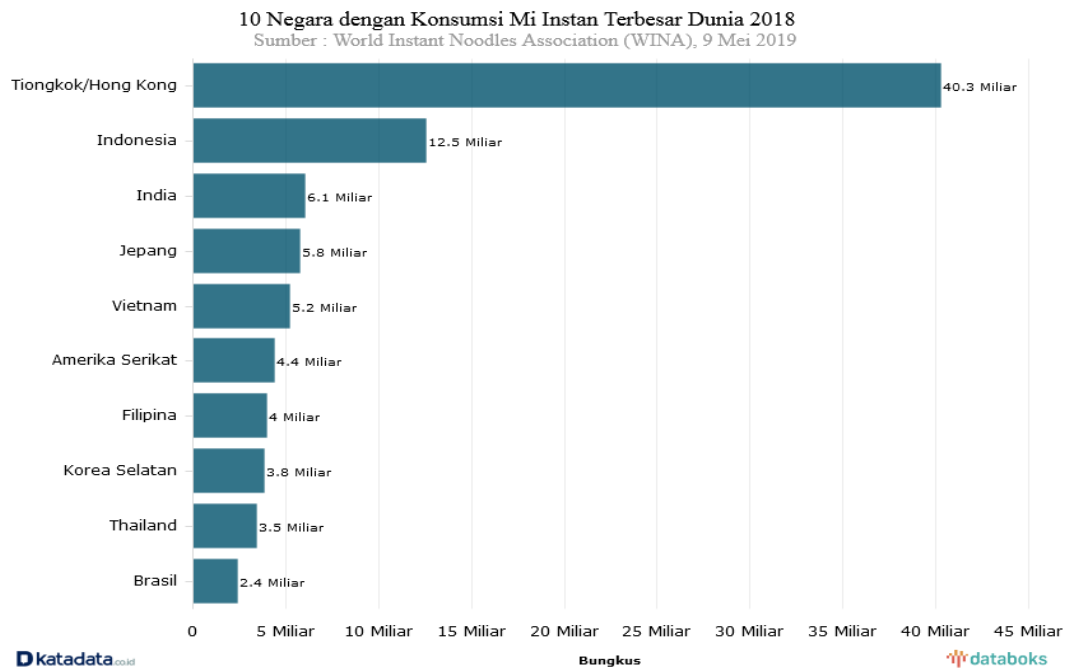


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, Indonesia berada di urutan kedua dengan konsumsi sebanyak 12,5 miliar bungkus setelah Tiongkok masih tercatat sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar dunia pada 2018. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) konsumsi mi instan di Tiongkok daratan dan Hong Kong mencapai 40,3 miliar bungkus. Kemudian India di posisi ketiga dengan konsumsi 6,1 miliar bungkus dan Jepang di posisi keempat dengan konsumsi 5,8 miliar bungkus. Konsumsi mi instan global pada tahun lalu tumbuh 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus, artinya sekitar 280 juta porsi mi dikonsumsi setiap hari. Konsumsi mi instan per kapita dunia sebanyak 13,6 bungkus. Adapun Korea Selatan merupakan negara dengan konsumsi mi instan per kapita terbesar, yakni sebanyak 74,6 bungkus (databoks.katadata.co.id, 2019).



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 mencantumkan padahal produk mie positif mengandung fragmen babi, BPOM menarik peredaran 4 varian mie instan yang berasal dari korea pada juni 2017 (Audita dan Subagja, 2017). Empat diantaranya merupakan produk mie Samyang yaitu Samyang Mie Instan U-Dong, dan Samyang Mie Instan Rasa Kimchio, Nongshim (mie instan Shin Ramyun black) dan Ottogi (mie instan Yeul Ramen) (Kompas.com, 2017). Penarikan Empat varian Mie Samyang ini mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga berpikir kalau semua jenis mie Samyang juga produk yang tidak halal sedangkan 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*.



Sumber : halalcorner.id (2017)

Gambar 1.2 Produk mie Samyang

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 ia lah 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 terpicat dengan Korean pop akan meniru tindakan atau kegiatan yang dilakukan idolanya, hal ini yang kemudian menjadi sebab adanya ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk dari korea (Pertiwi, S.A., 2013).

Tingginya wabah k-pop pada remaja dan *trend challenge*, yang kemudian membuat permintaan yang tinggi pada produk mie Samyang. Walau dengan peminat yang tinggi, sebelum melakukan transaksi pembeli tetap berhati – hati, konsumen tetap mempunyai pertimbangan yaitu ada atau tidaknya kepastian produk yang akan dikonsumsi tersebut halal, maka dari itu sangat penting sekali bagi produsen untuk memberikan keterangan halal atau tidaknya bagi barang yang dijual dipasar (Shaari, J.A.N. dan Arifin, N.S.M., 2004). Logo halal yang tertera pada kemasan menjadi tanda bahwa produk tersebut halal, agar diminati konsumen informasi produk harus disampaikan secara jelas baik label halal

maupun isi kandungan produk , hal ini sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika sebelum melakukan pembelian (Carneiro at. Al., 2005).

Semakin cepat nya media berkembang saat ini, maka beriringan dengan informasi yang diterima oleh konsumen pun semakin tinggi dan juga mempengaruhi model konsumsi konsumen. Pemberian label yang menginformasikan kepada pelanggan produk yang memiliki label tersebut atau biasa disebut labelisasi halal, yang menerangkan bahwa produk yang akan dikonsumsi benar-benar halal dan kandungan bahan di dalam nya pun tidak mengandung unsur yang diharamkan secara agama sehingga konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut, bagi produk yang belum dicantumkan dengan logo halal bagi produknya maka dapat dianggap bahwa belum mendapat persetujuan bagi lembaga yang berhak mengeluarkan label halal tersebut (LPPOM-MUI) untuk kemudian di klasifikasikan dalam bentuk produk yang masih diragukan kehalalannya atau sudah masuk menjadi produk halal. Seiring dengan keilmuan dan pemahaman tentang agama yang semakin baik akan membuat konsumen jadi lebih selektif ketika akan mengkonsumsi produk (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016 : 430).

Di Indonesia sendiri bagi konsumen muslim terdapat perlindungan dari lembaga yang khusus berfungsi untuk memfilter produk yang biasa dikonsumsi oleh konsumen beragama Islam. Lembaga ini biasa dikenal dengan nama lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang bertugas untuk menyortir dan mengecek produk yang beredar dimasyarakat dengan jalan melabelisasi produk tersebut apakah halal atau tidak serta memberikan sertifikat halal apabila telah lolos uji kehalalan, produk tersebut telah lebih dahulu diproses setelah kandungan nya telah terbebas dari untus

keharaman menurut agama, setelah itu produk menjadi halal dan dapat di konsumsi oleh konsumen beragam Islam, ada tidak nya label pada produk membuat konsumen beragama Islam berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk-produk tersebut, bentuk label halal yang ada di kemasan produk di Indonesia sebuah logo kata halal di dalam lingkaran yang tersusun dari huruf – huruf arab. Aturan tentang label dikeluarkan melalui Dirjen POM RI (Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mengharuskan produsen setiap produk makanan harus mencantumkan label tambahan yang berisi tentang informasi kandungan (*ingredient*) dari produk tersebut. Dengan begitu konsumen dapat terbantu dalam menentukan sendiri halal atau tidak nya suatu produk (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016 : 430).

Di samping label halal, faktor lain dalam memilih produk oleh konsumen adalah harga, menurut Kotler dan amstrong (dalam Tri Widodo, 2015:3) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya 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. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dewasa ini, informasi akan suatu produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen karena sudah banyak produk di pasaran yang tidak terjamin kualitasnya dan sedikitnya informasi yang tertera pada produk tersebut. Selain itu, konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi. Apabila suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut.

Beberapa penelitian tentang pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Lestari (2018) pada produk Indomie dengan judul “pengaruh harga dan label halal terhadap kebijakan pembelian produk indomie (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang) dijelaskan dalam hasil penelitian bahwa variabel halal dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian penelitian dilakukan oleh Nugraha, Mawardi, Bafadhil (2017) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”. Variabel labelisasi halal setelah di analisis menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang ini akan dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebab budaya Korea Selatan semakin berkembang di kalangan remaja atau generasi *millennial* saat ini dan semakin viralnya fenomena *Samyang Noodle Challenge*. Remaja pada umumnya masih

berada di bangku SMP, SMA, dan sebagian sebagai mahasiswa (Syamsul Bachri, 2017: 41). Sedangkan generasi *millennial* ialah sekelompok remaja tanggung yang selalu memegang *smartphone* di tangan mereka. Jadi bisa dikatakan, orang-orang yang masuk ke dalam kategori ini ialah generasi muda yang saat ini berusia 18-34 tahun (Tribunsumsel.com, 2018). Mahasiswa yang sebagian adalah anak kos cenderung mencari cara instan untuk memuaskan rasa laparnya dan yang sering menjadi pilihan pertama adalah mie instan. Mie instan menjadi pilihan mahasiswa karena mudah didapat dan mudah membuatnya.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia ini membuat sertifikat halal dalam suatu produk sangatlah dibutuhkan terutama pada produk makanan. Menurut Wiku Adisasmito, Bagi umat Islam pentingnya pemerintah untuk membuat kebijakan tentang wajibnya labelisasi halal pada pangan tidaklah dipandang berlebihan. Sebab bagi umat Islam, kesucian dan kehalalan sesuatu yang akan dikonsusmsinya atau dipakai mutlak harus diperhatikan, karena hal tersebut sangat menentukan diterima atau ditolaknya amal ibadah kita oleh Allah SWT kelak di akhirat. Jika apa yang kita konsumsi atau kita gunakan itu suci dan halal, amal ibadah kita diterima oleh Allah. Sebaliknya, jika haram atau tidak suci, amal ibadah kita pasti ditolakNya, selain kitapun dipandang telah berbuat dosa (Wiku Adisasmito, 2008:7).

Mahasiswa juga termasuk pengguna aktif dari media sosial dan tentu saja mengetahui informasi terkini dari *Samyang Noodle Challenge* yang sedang viral dari internet (Ekawati, 2012). Dengan banyaknya informasi mengenai fenomena tersebut, tidak jarang mahasiswa terdorong untuk mencoba mie samyang walaupun harga dari mie instan ini jauh lebih mahal dari mie instan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu peneliti memilih melakukan penelitian pada mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pemilihan Fakultas Agama Islam. Selain itu, mahasiswa Fakultas Agama Islam yang mana mahasiswanya beragama Islam dan telah mendapatkan ilmu pengetahuan tentang konsumsi halal antara lain pada mata kuliah *Ushul Fiqh*. Mahasiswa adalah konsumen yang sangat kritis karena mereka dapat menerima dan mencerna informasi dengan sangat mudah terlebih mayoritas mahasiswa sudah memiliki *smartphone* sehingga memudahkan mereka untuk mencari informasi sebelum mereka mengonsumsi suatu produk (Asyarie Muhammad, 2018:8).

Penelitian ini dilakukan demi mendapatkan kejelasan info yang lebih rinci serta disertai bukti otentik berkenaan dengan pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie samyang perlu adanya sebuah penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa angkatan 2016-2018 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai populasi terpelajar, karena Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah konsumen muslim yang memang sudah seharusnya mengerti, menelaah dan menimbang tentang dasar hukum yang ada mengenai label halal, harga dan promosi terhadap produk tersebut. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang (Studi Kasus Pada Angkatan 2016-2018 Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara parsial?
- 2 Bagaimana pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara simultan?
- 3 Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, kemudian dapat dirumuskan tujuan dari dilaksanakannya penelitian saat ini sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara parsial
- 2 Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara simultan
- 3 Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dari penelitian ini kedepannya agar dapat menjadi dasar masukan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam perminatan bidang manajemen pemasaran, khususnya yang mendalami perilaku konsumen dan dapat menggali wawasan lebih dalam serta pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran,

yaitu berkenaan dengan tingkah laku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal.