

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Beragamnya suku, agama dan etnis penduduk di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Masyarakat saat ini lebih memilih membeli daripada membuat makanannya. Makanan saat ini mengarah pada sesuatu yang instan dan cepat guna mengimbangi pola kehidupan manusia yang modern. Berkembangnya zaman sekarang perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan membuat makanan yang praktis dan cepat saji, makanan tersebut diantaranya adalah mie instan.

Di Indonesia, mie merupakan alternatif pengganti nasi yang sangat populer khususnya mie instan. Mie instan merupakan salah satu jenis mie yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena murah, praktis dan tetap lezat tentunya. Menurut data Seasia.co yang dihimpun dari *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 12,6 miliar bungkus pertahun. Tingginya angka konsumsi mie instan menempatkan Indonesia ada di posisi kedua di dunia sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 38,9 miliar bungkus pertahun.

Persaingan bisnis mie instan di Indonesia masih akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar menarik minat beberapa pemain di luar Grup Indofood dan Grup Wings sebagai produsen mie instan terbesar di Indonesia. Menurut Duniaindustri.com diketahui sejak lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings). Keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Salah satunya yang hangat di perbincangkan oleh masyarakat akhir-akhir ini adalah munculnya produk mie instan yang berasal dari luar negeri yaitu mie korea.

Beberapa produsen telah meluncurkan produk mie korea yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia. Produk yang memiliki label BPOM di pasaran dijual dengan harga yang lebih murah daripada yang memiliki label halal. Terdapat produk BPOM mie impor korea yang halal dan tidak halal. Mie impor korea yang halal ditandai dengan label halal MUI. Sedangkan produk mie impor korea yang tidak halal melainkan hanya menggunakan izin BPOM.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim telah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai dengan syariah Islam.

Tabel 1. Data Produk Mie Impor Korea Dengan Izin BPOM

No.	No. Registrasi	Produk	Pendaftar
1	ML 2315099227016	Mi Goreng Instan Rasa Pedas manis (Bul Bak Pan Stirfried Noodle), Merk: Paldo< kemasan: Plastik (130 g)	CV ANEKA SEMESTA NUTRISINDO (Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta) 
2	ML 231509006016	Mi Instan Rasa Pedas (Namja Ramyun), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (115 g)	
3	ML 231509138016	Mi Instan Rasa Kedelai Hitam (JJajangmen), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (120 g)	
4	ML 231509086016	Mi Instan Rasa Kedelai Hitam (Jang Ramyun), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (120 g)	
5	ML 631509344009	Mi Instan Ramyun Rasa udang (Shin Ramyun Shrimp Flavor), Merk: Paldo, Kemasan: Plastik (120 g)	PT SUKANDA DJAYA (Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta)
6	ML 631509213009	Mi Instan (Neoguri Udon), Merk: Nongshim, Kemasan Alumunium Foil (120 g)	

No.	No. Registrasi	Produk	Pendaftar
7	ML 631509341009	Mi Instan Ramyun Ala Korean (Korean Claypot Ramyun), Merk: Nongshim, Kemasan: Plastik (120 g)	
8	ML 231510055167	Mi Instan Goreng Pedas Rasa Ayam Keju (HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR), Merk: SAMYAM GREEN, Kemasan: Plastik (140 g, 700g/5pc @140g)	PT. KORINUS (Kab. Bekasi, Jawa Barat) 
9	ML 231509027167	Mi Instan Goreng Pedas Rasa Ayam (Hot Chicken Ramen), Merk: SAMYANG GREEN, Kemasan: Plastik (140 g)	

Sumber: Laman resmi BPOM diakses pada tahun 2019

Produk mie Korea merupakan produk-produk yang banyak ditemui di lapangan khususnya di Kota Metro. Pada beberapa toko retail (Indomaret, Alfamart, Chandra, dan beberapa toko makanan lainnya) terlihat bahwa produk yang memiliki label halal dan memiliki izin BPOM dijumpai di Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Sedangkan toko retail lainya seperti Chandra dan lainnya, produk yang diedarkan cukup beragam ada yang memiliki label halal juga ada produk yang hanya mengantongi izin BPOM. Produk mie korea di toko retail banyak menggunakan label halal dari MUI, sedangkan di toko online (Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee) menggunakan label halal *Korean Muslim Federation* (KMF).

Tabel tersebut menggambarkan bahwa dari banyaknya mie impor korea yang telah mendapat izin edar dari BPOM. Tetapi tidak banyak dari produk mie impor Korea tersebut yang produknya menggunakan label halal MUI. Pentingnya label halal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya pemeluk agama islam sebesar 87,2%. Mie Korea ini bisa menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang khas dan porsi yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat mie Korea cepat berkembang dan mendapat konsumen tetap di Indonesia terutama yang bermerek Samyang.

Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video Challenge yang di unggah di media sosial *Youtube* oleh para *Content Creator Youtube* atau biasa disebut *Youtuber*, nama *Challenge* tersebut adalah *Samyang Challenge*. Selain itu, produk dari Korea sukses di Indonesia karena di Indonesia sendiri banyak orang yang tertarik dengan budaya dari negara tersebut.

Namun permasalahan yang muncul dari maraknya produk-produk mie instan impor dari Korea yakni terkait label halal dalam produk. Beberapa produk mie instan tersebut terkadang masih belum mencantumkan label halal. Label halal merupakan hal yang cukup dipertimbangkan masyarakat Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama islam. Dilihat juga dari situasi sosial yang ada di Indonesia, konflik horizontal dengan sentimen agama mengalami perubahan belakangan ini sehingga permasalahan halal bisa menjadi hal yang sensitif di kalangan konsumen.

Labelisasi Halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan (makanan dan minuman). Makanan dan minuman yang Halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan local maupun luar negeri. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang di tunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk makanan, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian. Serta mencari informasi tambahan mengenai produk dari internet dan beberapa sumber referensi media sosial sebelumnya. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan empat produk mie instan asal Korea positif mengandung fragmen DNA spesifikasi babi. Keempat produk mengandung babi itu adalah Samyang dengan nama produk U-Dong, Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Samyang dengan nama produk Mie Instan Rasa Kimchi, dan Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen.

Adanya label halal yang ada pada kemasan mie korea terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016: 142). Dengan mengetahui keputusan pembelian dan dampak labelisasi

pada kemasan perusahaan dapat melakukan evaluasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu dengan adanya labelisasi halal pada produk mie impor korea akan membuat produk tersebut menjadi semakin dikenal dan dicintai oleh konsumen muslim di Indonesia.

Selain itu labelisasi halal juga akan mempengaruhi citra merek (*brand image*) dari suatu produk dimana citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Dalam hal ini citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan beli konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Perlu diketahui pula bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Citra merek yang baik di benak konsumen akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa percaya dan yakin maka akan timbul persepsi positif mengenai produk tersebut. Sehingga akan membuat citra merk produk menjadi baik di benak konsumen.

Dengan dominasi masyarakat dari Kota Metro yang heterogen. Masyarakat Kota Metro merupakan responden yang sesuai dengan objek penelitian. Dimana masyarakat Kota Metro sekarang merupakan pengguna aktif dari media social, dan tentu saja mengetahui informasi terkini dari Samyang Challenge yang sedang viral dari internet. Hal ini diperkuat lagi dengan peran kelompok acuan dalam mempengaruhi pola konsumsi dari individu yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:144). Dari uraian di atas penulis tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada konsumen di Kota Metro”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Indonesia termasuk negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dimana sangat memperhatikan kehalalan suatu produk makanan yang akan dibelinya khususnya produk mie instan.
- b. Baik buruknya citra suatu produk dapat mempengaruhi minat serta keputusan pembelian dari konsumen yang semakin selektif saat ini.
- c. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian mie impor korea tanpa terdapat label halal di kemasan sehingga memiliki citra produk yang kurang baik di mata konsumen.

Berdasarkan identifikasi beberapa permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro?.
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro?
- c. Apakah labelisasi halal dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro?
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan makanan dan minuman adalah untuk dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak terkait mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk didalamnya pemberian label halal dan pembentukan citra merek yang baik bagi penjualan produknya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan label halal dan citra merek dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai labelisasi halal dan keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh konsumen yang berbelanja di supermarket dan minimarket di Kota Metro
3. Sampel Penelitian : konsumen yang berbelanja di supermarket dan minimarket di Kota Metro yang dihitung menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.
4. Objek penelitian : labelisasi halal, citra merk dan keputusan pembelian konsumen.

5. Tempat penelitian : Kegiatan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang ada di Kota Metro khususnya yang berkunjung di Supermarket dan minimarket yang ada di Kota Metro seperti Chandra, PB Swalayan, Alphamart, Indomart dan toko retail lain yang menjual mie korea.