

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkara mengenai meningkatnya pembelian mie instan sudah tidak heran lagi bagi sebagian masyarakat dikarenakan mie merupakan salah satu dari berbagai ragam makanan yang banyak digemari sebagian penduduk di Indonesia dan kandungan pati yang terdapat pada mie membuat makanan ini bisa dijadikan sebagai pengganti nasi. Produk ini mudah diterima oleh masyarakat, sebab dapat diolah menjadi bermacam varian lauk yang memiliki cita rasa tersendiri di lidah penikmatnya serta berdaya guna untuk di konsumsi pada saat kapan dan dimana saja. Walaupun berbagai macam isu terdapatnya efek samping yang ditimbulkan bagi kesehatan yang timbul akibat dari faktor mengkonsumsi mie instan, tetapi faktanya masyarakat di Indonesia tidak peduli dan terbukti mie masih menjadi makanan favorit di pasaran.

Indonesia adalah negara yang mempunyai tingkat konsumsi mie instan paling meningkat di tahun 2020, berdasarkan sumber data yang dihimpun dari *World Instant Noodles Association (WINA)* tercatat sekitar 12,64 miliar bungkus mie instan yang sudah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi, pada kenyataannya jumlah

mengkonsumsi mie instan di negara Indonesia sempat menemui penurunan dari tiap tahun ke tahun diawali sejak tahun 2016 silam. Meskipun demikian, negara Indonesia tetap masuk kedalam negara yang mengkonsumsi mie instan paling banyak di dunia, perihal tersebut dibuktikan dengan menempatkan negara Indonesia diurutan peringkat kedua sebagai daftar negara pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia selepas negara China yang mengkonsumsi mie instan dengan jumlahnya mencapai sekitar 46,350 miliar bungkus mie dan terhitung pada tahun 2020.¹ Selain itu, terdapat bukti lain adanya data penjualan mie samyang di Indonesia dalam waktu satu hari saja telah terjual mencapai ±9.210 bungkus mie.²

Berbagai macam persaingan mie instan pun sudah banyak tersebar di dalam pangsa pasar negara Indonesia di mulai dari produsen lokal hingga sampai produsen mancanegara. Salah satu industrialis mancanegara yang telah berhasil masuk serta mampu memikat ketertarikan pelanggan di Indonesia ialah produk mie samyang. Mie samyang merupakan salah satu pembuatan mie impor yang berasal dari negara Korea Selatan dan menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Terdapat sebagian

¹Danang Nur Ihsan, 'Konsumsi Mi Instan Di Indonesia Kembali Meroket Di 2020, Dampak Pandemi?', *SOLOPOS.Com*, 2021 <<https://www.solopos.com/konsumsi-mi-instan-di-indonesia-kembali-meroket-di-2020-dampak-pandemi-1140113>> [accessed 18 Juli 2021].

²Christina Andhika Setyanti, 'Dalam Sehari, 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual Di Indonesia', *CNN Indonesia.Com*, 2016 <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>> [accessed 18 Maret 2022].

pengrajin mie telah menciptakan berbagai macam produk mie impor dari Korea yang sudah memperoleh izin BPOM, namun belum pasti halal untuk di konsumsi. Produk mie impor yang halal atau resmi legal akan ditandai dengan label halal MUI. Namun untuk produk mie impor yang belum bahkan tidak halal cuma memiliki izin edar dari BPOM.

Produk mie impor Korea adalah salah satu produk yang telah ramai ditemui di penjuru Kota Serang-Banten. Sesudah melangsungkan pengecekan seputar toko retail seperti (Alfamart, Alfamidi, Carrefour, Indomart dan toko kelontong lainnya). Produk mie impor Korea di toko retail tersebut telah banyak mendapatkan labelisasi halal dari MUI, sementara itu pada *online shop* (Shopee, LAZADA bahkan Tokopedia) menemukan sejumlah produk mie impor Korea yang sekedar memiliki persetujuan edar BPOM, akan tetapi belum memiliki labelisasi halal dari MUI.

Keputusan pembelian mie impor Korea samyang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Pentingnya labelisasi halal dikarenakan negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Bersumber pada petunjuk Direktorat Jenderal Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak $\pm 272,23$ juta jiwa pada Juni 2021 dan dari total

penduduk tercantum sebesar $\pm 236,53$ juta jiwa atau sekitar $\pm 86,88\%$ beragama Islam.³ Hal tersebut akan membentuk sebuah tolak ukur tentang ketentuan pembelian mie impor Korea, karena perilaku konsumen muslim sangat memperhatikan sebuah kehalalan di dalam suatu produk yang akan mereka konsumsi. Apabila Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan suatu labelisasi halal disebuah kemasan produk samyang, maka pembeli di Indonesia tidak akan ragu untuk membeli dan mengkonsumsinya. Sebab agama Islam sendiri telah menghimbau kepada umat muslim untuk betul-betul memegang teguh terhadap ajaran agama Islam dalam menjalankan segala sesuatu, salah satunya mengenai makanan yang masuk kedalam tubuh harus benar-benar terbukti halal atau haram.

Labelisasi halal merupakan deretan persyaratan yang wajib diciptakan untuk para pemilik usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman ataupun dapat diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan halal bahkan sehat di konsumsi, apabila sudah menyelesaikan seluruh rangkaian persyaratan penting yang akan memberikan sebuah perkembangan terhadap aneka produk pangan lokal buatan anak bangsa maupun produk pangan yang berasal dari luar negeri (impor).⁴

³Viva Budy Kusnandar, 'Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam', *Databoks*. Diakses 06 Oktober 2021 pukul 20:47 WIB.

⁴Yudha Prastya and Suryadi, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro', *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1.1 (2020) <<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/503>> [accessed 10 Maret 2022], Hal. 3.

Berdasarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat BPOM telah mengeluarkan surat perintah untuk melakukan penarikan terhadap empat produk impor mie instan yang berasal dari Korea yang sudah terbukti mengandung fragmen DNA babi. Keempat dari mie instan yang mengandung babi tersebut, yaitu Samyang dengan merek produk (mie instan U-Dong), Samyang dengan merek produk (mie instan rasa Kimchi), Nongshim dengan merek produk (mie instan Shin Ramyun Black) dan Ottogi dengan merek produk (mie instan Yeul Ramen).⁵ Keempat merek mie instan Korea terbukti berisi babi tersebut, akan memiliki dampak besar terhadap hilangnya kepercayaan konsumen atas citra merek dari suatu produk. Karena informasi terhadap citra merek yang telah dibangun oleh produsen akan terus menjadi sebuah identitas dan cerminan yang selalu di ingat konsumen berdasarkan dari sisi penglihatan suatu standar kualitas, komitmen dan pelayanan yang dilakukan oleh produsen tersebut.⁶ Definisi lain bahwa citra merek menyimpan peranan amat penting bagi konsumen untuk memastikan pembelian atas suatu produk.

Asal usul awal berkembangnya mie impor Korea yang dapat membangkitkan daya tarik konsumen di Indonesia,

⁵Ferdinand Waskita, 'Mie Korea Samyang Mengandung Babi, Komisi IX Minta Importir Ditindak Tegas', *Tribunnews.Com*, 2017.

⁶Desi Arista and Sri Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah Aset*, 13.1 (2011) <<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>> [accessed 10 Maret 2022], Hal. 41.

disebabkan memiliki rasa khas juga isinya banyak. Selanjutnya gaya *marketing* yang telah dilakukan memang cukup unik dan menarik, sehingga membuat mie impor Korea dapat berkembang dengan cepat dan juga menarik minat konsumen di Indonesia terutama untuk mie impor Korea bermerek Samyang. Kontribusi dalam penelitian ini menambahkan variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan objek penelitiannya yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Sebab melalui bantuan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan teknologi yang akan digunakan dari berbagai macam unggahan video kreatif yang dilakukan oleh para *content creator* di berbagai *channel* Youtube membuat produk mie samyang cepat di ingat para konsumen di seluruh dunia. Produk mie impor korea dapat menarik hati konsumen Indonesia, sebab mempunyai ciri khas tersendiri seperti rasanya yang super ekstra pedas serta memiliki tekstur mie justru lebih gede ketimbang mie biasanya.

Perusahaan yang terus menerus berusaha untuk meningkatkan penggunaan internet pada saat ini maka akan membentuk pertanda baik. Karena, lazimnya saat ini perusahaan cenderung terbelang memakai internet untuk mengelola usaha dan *tools* nya ialah media sosial yang penggunanya jarang mengeluarkan dana banyak.⁷

⁷Ahmad Naufal and Devilia Sari, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung', *EProceedings of Management*, 4.3

Electronic Word of Mouth (EWOM) biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan perangkat internet merupakan suatu informasi yang akan diberikan tanpa adanya bersemuka kedua belah pihak secara langsung, karena hal tersebut dilakukan sebagai tujuan dari kemajuan teknologi yang cepat dan target utama yaitu menawarkan sebuah keringanan kepada para pengguna aktif di media sosial dari berbagai bidang. Sehingga dengan adanya campur tangan yang dilakukan oleh media sosial dianggap akan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini bermaksud untuk memahami pengaruh dari adanya labelisasi halal pada sebuah kemasan mie impor Korea, pengaruh dari citra merek suatu produk yang telah di bangun oleh perusahaan serta *Electronic Word of Mounth (EWOM)* terhadap sebuah keputusan pembelian. Ketika telah mengetahui sebuah keputusan pembelian juga berakibat terhadap labelisasi halal pada sebuah kemasan produk maka berikutnya melaksanakan sebuah evaluasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mempunyai sebuah kelebihan yang kompetitif. Bersama dengan adanya labelisasi halal pada sebuah produk mie impor, maka dapat mewujudkan produk tersebut bertambah terkenal juga akan disukai para konsumen muslim di Indonesia. Dengan mahasiswa

(2017)

<<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4785>> [accessed 10 Maret 2022], Hal. 2867.

Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang heterogen, maka mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten merupakan para responden yang sinkron dengan objek penelitian ini. Dikarenakan mahasiswa masa kini merupakan para pengguna aktif dari media sosial serta banyak diantaranya menyukai kebudayaan asal Korea. Maka dari itu berlandaskan uraian latar belakang diatas penulis telah tertarik untuk membahas terkait labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang yang dirumuskan dalam judul **“PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE IMPOR KOREA SAMYANG”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
4. Apakah labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan

pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil pengkajian ini diharapkan memberikan sumber informasi mengenai hal baru yang bertautan pada pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang dan sebagai bahan rujukan serta menjadi suatu referensi untuk para peneliti di masa berikutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, semoga hasil penelitian diharapkan membentuk sarana belajar serta meningkatkan sebuah pemahaman mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan bisa dipergunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of*

Mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang di masa nanti.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi terkait akan pentingnya pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap produk mie impor Korea samyang serta dapat melakukan pemasaran mengenai produk mie impor yang bersertifikasi halal secara lebih luas.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini akan memberikan sebuah gambaran secara sistematis yang terdiri dari lima BAB pembahasan, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

BAB yang menguraikan terkait latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB ini membahas tentang landasan teori-teori, penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel (kerangka berfikir), hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

BAB ini menjelaskan juga ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB ini menjelaskan mengenai gambaran umum sampel penelitian, statistik deskriptif, analisis dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB ini menjelaskan terhadap kesimpulan secara keseluruhan, keterbatasan penelitian dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.