

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan industri makanan atau restoran dan wisata kuliner semakin berpengaruh bagi masyarakat masa kini, terutama dalam masalah bisnis. Selain itu, pengusaha pada industri makanan dan minuman mempunyai jumlah yang banyak di Indonesia.¹

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan
dan Sejenisnya pada Tahun 2011–2023



Sumber: dataindustri.com, 2024

Grafik diatas merupakan grafik pertumbuhan industri restoran, rumah makan, dan sejenisnya pada tahun 2011–2023. Jika dilihat dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman bertambah naik di tahun 2023. Serta, PDB industri penyedia makanan dan minuman (miliar rupiah) juga bertambah naik di tahun 2023²

Data dari Licorice menunjukkan, 93,6% orang Indonesia sangat menyukai makanan pedas. Ini berarti, hanya 6,4% yang kurang menyukai makanan dengan sensasi menyengat lidah. Kecenderungan orang Indonesia

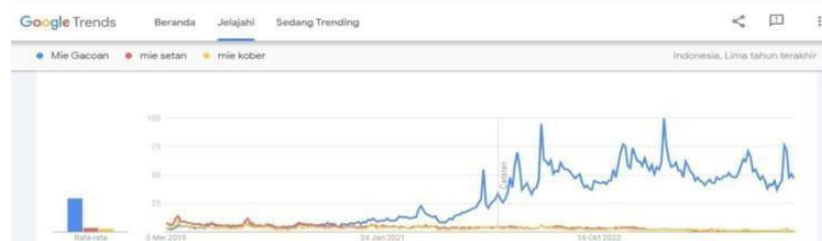
¹ Dwi Oktaviani Fauzia dan Rivera Pantro Sukmo, “Pengaruh Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pebelian Di Mie Gacoan Depok,” *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi* Vol. 2, No. 2 (2023): 61–74.

² “Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, Dan Sejenisnya, 2011 – 2024,” dalam <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>, diakses tanggal 18 Oktober 2024.

yuntuk menyantap menu-menu pedas membuka peluang besar bagi pebisnis untuk meraih sukses. Contohnya pada Mie Gacoan termasuk Restoran yang menjual beragam level mie pedas ini mengalami pertumbuhan jumlah karyawan hingga 33,7% antara tahun 2022-2024. Hal ini bisa menunjukkan semakin bertambahnya peminat atau pembeli produk Mie Gacoan.³

Salah satu usaha kuliner makanan pedas di Indonesia yang banyak digemari serta sering didatangi yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri yaitu anak dari Perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang termasuk dalam rumah makan mie pedas nomor satu di Indonesia dengan menjual berupa produk olahan mie, snack seperti dimsum serta berbagai macam minuman.⁴

Gambar 1.2
Data Penjualan Mie Gacoan, Mie Kober, Mie Setan Tahun 2019-2022



Sumber: Google Trend, 2024

Sementara itu, pada gambar diatas dengan tanda grafik warna biru Mie Gacoan, untuk warna merah Mie Setan sedangkan warna kuning Mie Kober. Gambar diatas menunjukkan data diatas rata-rata penjualan Mie Gacoan, Mie Setan dan Mie Kober pada tahun 2019 hingga pada tahun 2022, Mie Gacoan menduduki peringkat tertinggi dibandingkan dengan

³ Risna Alfianingrum, "Peluang Bisnis Dari Fenomena Makanan Pedas," dalam <https://umnconsulting.id/peluang-bisnis-makanan-pedas/>, diakses tanggal 12 Mei 2025.

⁴ Fatah Al Munawar dan Muhammad Richo Rianto, "Pengaruh Variasi Produk, Sertifikasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Bekasi Utara," *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol. 2 No. 10, 2023: 1–9.

penjualan Mie Setan dan Mie Kober. Sehingga dapat disimpulkan Mie Gacoan lebih unggul dibandingkan kompetitornya yaitu Mie Kober dan Mie Setan.⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat menunjukkan bahwasanya Mie Gacoan merupakan makanan *trend* atau viral. Seperti makanan yang sedang *trend* atau viral saat ini, dengan konten *food vlogger* yang menarik dan persuasif dapat mempengaruhi persepsi remaja khususnya pada mahasiswa terhadap produk Mie Gacoan, baik secara positif maupun negatif.⁶ Terdapat *review* dari beberapa *food vlogger* terkenal yang memiliki akun Youtube dengan jutaan *followers* tersebut memberikan *review* mengenai Mie Gacoan melalui video di akun Youtube mereka yaitu Jessica Jane dengan 2,2 juta *viewers*, lalu, Tasyi Athasyia dengan 1,8 juta *viewers* dan selanjutnya Bella Kuku Tanesia dengan 1,4 juta *viewers*. Mereka memberikan *review* yang jujur mengenai rasa, porsi serta harga produk Mie Gacoan dan kemudian video yang mereka unggah pada akun Youtube itu viral serta banyak yang menonton. Jadi, dapat disimpulkan konten *food vlogger* yang memberikan ulasan positif dan gaya penyampainnya menarik itu bisa menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, selain melihat dari faktor konten *food vlogger*, konsumen khususnya mahasiswa yang memiliki *halal awareness* yang

⁵ Desi Anggraini, Nafia Nur Hisnati, dan Anggit Dyah Kusumastuti, "Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk," *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 1 (2024): 1-18.

⁶ Dewi Ratna Suminar, Dedi Mulyadi dan Sungkono "Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Pembelian Produk Mie Gacoan Pada Kalangan Remaja (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang)" *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2, No. 9 (2024): 203–210.

tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan suatu produk. Ketika mereka melihat *food vlogger* yang mereka percayai merekomendasikan Mie Gacoan yang telah memiliki sertifikasi halal, persepsi positif mereka terhadap produk ini akan semakin kuat. Kesadaran halal konsumen terutama mahasiswa ini tampak sebab peraturan agama. Semakin besar keyakinan religius yang dipunya seseorang, maka kesadaran halal didirinya akan meningkat pula.⁷

Label halal juga berpengaruh pada keputusan pembelian produk, karena mahasiswa muslim yang memiliki pemahaman agama tentunya akan memilih produk yang sudah bersertifikasi halal. Makanan halal telah menjadi perhatian yang meningkat di kalangan umat Muslim, yang khususnya peduli dengan aspek-aspek ketaatan beragama dalam kehidupan sehari-hari mereka. Label halal merupakan indikator penting bagi mereka untuk menjamin bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan tuntunan agama.⁸ Adapun terdapat ayat yang menyatakan pentingnya dalam memilih makanan yang halal yang terkandung dalam firman Allah pada Q.S. Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168)

⁷ Amatulloh Hasna Nursyawa, Ratna Sari Listyaningrum dan Mae Amelianawati, “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung,” *Jurnal Agroindustri Halal* Vol. 9, No. 1 (2023): 92–99.

⁸ Rifqi Fatihul Ihsan *et al*, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023,” *DiponegoroJournal of Islamic Economics and Business* Vol. 4, No. 1 (2024): 27–41.

Selanjutnya, ayat ini juga menekankan pentingnya memilih makanan halal yang terkandung dalam firman Allah pada Q.S. An-Nahl [16]: 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Q.S. An-Nahl [16]: 114)

Kedua ayat tersebut berisi perintah bagi manusia untuk makan makanan yang halal dan baik. Adanya ayat-ayat tersebut menjadi petunjuk mengonsumsi sesuatu yang halal merupakan suatu perintah yang wajib ditaati terutama konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhan.⁹

Adapun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila Nurul Fahriza Siregar, Haryaji Catur Putera Hasman dan Dahrul Siregar (2024) bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.¹⁰ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nazalah dan Siti Kadariah (2023) bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Gacoan.¹¹ Kemudian, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Ratna Suminar, Dedi Mulyadi dan Sungkono (2024) bahwa *food vlogger*

⁹ Anisa Ilmia dan Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 4, No. 2 (2023): 193–202.

¹⁰ Nabila Nurul Fahriza Siregar, Haryaji Catur Putera Hasman dan Dahrul Siregar, “The Influence of Viral Marketing and Halal Awareness on Purchasing Decisions at The Mie Gacoan Branch Dr. Mansyur Medan,” *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)* Vol. 4, No. 1 (2024): 1–5.

¹¹ Siti Nazalah dan Siti Kadariah, “Pengaruh Influencer Marketing Disosial Media Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Gacoan Cabang Medan Karya,” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* Vol. 6, No. 4 (2023): 4172–4180.

dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk Mie Gacoan.¹²

Penelitian ini penting dilakukan karena memiliki potensi besar menambah literasi mahasiswa, terutama pada mahasiswa dengan fakultas yang belum secara khusus mempelajari materi mengenai konsep halal selama perkuliahan. Kemudian, dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, terutama di kalangan mahasiswa muslim, menjadikan penelitian ini sangat relevan. Serta penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri produsen makanan, khususnya Mie Gacoan, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim terutama salah satunya bisa dengan memanfaatkan *trend food vlogger* tanpa melupakan faktor halalnya

Penelitian ini objeknya pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura dikarenakan pemilihan mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek penelitian merupakan pilihan yang tepat. Meskipun ada fakultas yang belum mempelajari konsep halal secara mendalam, hal ini tidak mengurangi validitas penelitian karena kesadaran halal merupakan fenomena sosial yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dan perlu diingat, penelitian ini bisa memberikan peran yang penting dalam memahami perilaku konsumen muslim, khususnya

¹² Dewi Ratna Suminar, Dedi Mulyadi dan Sungkono “Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Pembelian Produk Mie Gacoan Pada Kalangan Remaja (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang)”: 209.

dalam konteks pemilihan produk makanan terutama pada makanan halal yang sedang *trend* di kalangan mahasiswa.

Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yang pertama terletak pada populasi yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya kebanyakan atau rata-rata mengambil populasi pada konsumen secara umum dalam konteks pada lokasi cabang tertentu, sedangkan pada penelitian ini mengambil populasi pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya.

Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti dengan menggabungkan ketiga variabel independen (*halal awareness*, label halal dan *food vlogger*) menjadi satu. Hal ini bisa menjadi celah dalam penelitian ini agar bisa mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian dalam konteks Produk Mie Gacoan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi masyarakat atau konsumen khususnya mahasiswa muslim, bagi industri *food and beverage* serta bagi universitas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Halal Awareness*, Label Halal Dan *Food Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Pada Mahasiswa Muslim Syariah Universitas Trunojoyo Madura”**.

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa hal masalah yang bisa diidentifikasi sebagai berikut di bawah ini yaitu:

1. Mengenai *halal awareness* yaitu seberapa besar mahasiswa muslim di Universitas Trunojoyo Madura dalam memahami konsep halal atau haram pada sebuah produk dan apakah mahasiswa tersebut benar-benar memahami arti halal secara komprehensif mengenai kriteria dalam produk yang telah dinyatakan halal. Dalam hal ini, bisa mengukur tingkat kesadaran halal pada mahasiswa muslim dalam memilih sebuah produk.
2. Mengenai label halal itu bisa memunculkan sebuah masalah sejauh mana label halal itu penting bagi mahasiswa dalam keputusan pembelian produk.
3. Mengenai *food vlogger* itu apakah dampak dari ulasan atau konten *food vlogger* bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa atau tidak.
4. Mengenai keputusan pembelian apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa dalam membeli suatu produk atau tidak,

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini adanya pembatasan masalah yang bisa dilihat dari beberapa hal, yang pertama, fokus objek penelitiannya hanya pada mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura yang beragama Islam di Universitas Trunojoyo Madura saja dengan dibatasi hanya pada tahun angkatan 2021 saja. Selanjutnya, penelitian ini dibatasi dengan hanya fokus pada satu produk makanan saja yaitu hanya produk Mie Gacoan. Jadi, hal ini akan lebih spesifik dan hal tersebut bisa memperjelas hubungan antara faktor yang diteliti. Selanjutnya, ada batasan lainnya yaitu untuk variabel

yang utamanya hanya ada tiga variabel saja yaitu *halal awareness*, label halal dan *food vlogger* yang hal tersebut bisa mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Jadi, variabel lainnya yang lebih umum seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak dipakai untuk variabel pada penelitian ini. Memakai hasil kuisioner dalam pengambilan data yang dapat membatasi persepsi mengenai pemahaman mahasiswa tentang faktor-faktor yang diteliti.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *food vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *halal awareness*, label halal dan *food vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan mengetahui apakah *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura.
- b. Untuk menguji dan mengetahui apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah *food vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura.
- d. Untuk menguji dan mengetahui apakah *halal awareness*, label halal dan *food vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Temuan penelitian dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman akademis terkait isu kesadaran halal, label halal dan *food vlogger* dalam pengambilan keputusan membeli.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat dalam pemahaman yang lebih mendalam yang dapat didapatkan mengenai perilaku konsumen muslim, khususnya pada mahasiswa dalam hal pembelian produk halal yaitu produk Mie Gacoan.

2) Bagi Perusahaan Mie Gacoan

Memberikan kontribusi pada industri *food and beverage* khususnya pada perusahaan Mie Gacoan dalam memberikan gambaran untuk bisa lebih mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan dapat memanfaatkan tren food vlogger dan juga tidak lupa dalam memperhatikan faktor halalnya.

3) Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Pada penelitian ini besar kemungkinan akan memberikan manfaat yang signifikan bagi Halal Center UTM. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh Halal Center untuk lebih meningkatkan pemahaman atau kesadaran mahasiswa mengenai isu-isu halal, memberikan mereka informasi yang mereka butuhkan untuk memilih produk halal, dan pada akhirnya membantu pertumbuhan industri halal di Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini isinya itu berkenaan beberapa hal yang pokok dalam melakukan penelitian yang terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan serta kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisi tentang teori yang membahas mengenai teori yang relevan dengan penelitian ini seperti perilaku konsumen, keputusan pembelian, *halal awareness*, label halal dan *food vlogger*. Kemudian terdapat kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur untuk hasil penelitian seperti jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian atau pembahasan mengenai hasil dari “Pengaruh *Halal Awareness*, Label Halal dan *Food Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan pada Mahasiswa Muslim Universitas Trunojoyo Madura”

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini memberikan kesimpulan yang merupakan hasil dari perhitungan temuan penelitian ini. Selanjutnya, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.