

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak keempat di dunia, pada periode 22 Juni 2022 jumlah penduduk indonesia muslim sebanyak 87 persen (ihatec,2022). Dari jumlah kondisi tersebut akan menjadikan indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pasar halal dunia. Pesatnya pertumbuhan penduduk muslim telah berdampak pada perusahaan lokal dan global untuk meningkatkan variasi produk halal, misalnya makanan dan minuman, obat-obatan, layanan pendidikan, hiburan, hotel, dan pariwisata (Dharma & Putra, 2018).

Seiring dengan pesatnya pemeluk agama islam saat ini, pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen (Wilson, 2010; Shahrudin, 2010). Bula (2016) mengatakan dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen

muslim. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan- Majelis Ulama Indonesia (Al-Bara & Nasution, 2018). Lembaga ini bertugas guna mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang telah terdaftar. Artinya produk-produk tersebut diproses terlebih dahulu setelah kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, maka produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang dapat di konsumsi oleh konsumen muslim.

Mengingat lagi bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya muslim yang jumlah mencapai 87%. Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat orang muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016). Label halal pada kemasan produk yang ada di indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia) mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*Ingredient*) dari produk makanan tersebut (Maharani, 2021).

Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan pembelian produk sendiri pada kehalalan suatu produk tersebut. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam seperti pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Menurut

Kotler (2018:76) ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Proses saat pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan (Ragil intan,2018).

Di dalam ajaran islam seorang muslim tidak diperkenankan mengkonsumsi makanan kecuali yang halal. Bukan cuma halal tetapi thayyib (baik). maka dalam pemenuhannya dapat dikelompokkan dalam tiga tingkatan menurut Abdul Mannan (2015) yaitu: daruriyyat (kebutuhan minimum), hajiyyat (kebutuhan yang mencukupi) dan tahsiniyat (kebutuhan yang menyenangkan). Banyaknya jumlah penduduk di kota gresik menempatkan islam terbanyak sebagai mayoritas akan tetapi tidak menjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa halal. bahwa jumlah penduduk islam di kabupaten Gresik tahun 2022 sebanyak 1.303,429 jiwa (kementrian agama kabupaten Gresik). Namun dari pengamatan yang peneliti lihat masyarakat Gresik dalam memilih produk makanan pada umumnya tidak memperhatikan secara detail tentang layaknnya makanan untuk dikonsumsi dan apakah makanan itu halal untuk dikonsumsi atau tidaknya. Sebagai konsumen, mereka hanya membeli tanpa memperhatikan tentang label halal terhadap makanannya tersebut.

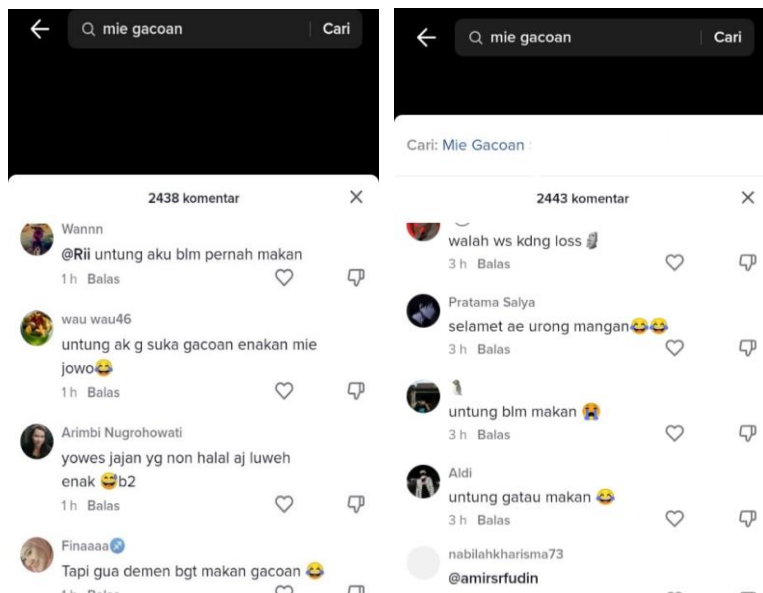
Label halal yang tercantum di kemasan produk dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli makanan dan minuman, label halal juga dapat menjadi salah satu faktor dalam pembelian produk karena menganggap bahwa produk yang sudah bersertifikasi halal atau berlabel halal akan aman di

konsumsi karena sudah sesuai dengan syariat islam maka konsumen akan lebih memilih produk yang sudah di beri label halal. Menurut Makrufah (2017) semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk maka semakin meningkat keputusan pembelian itu sendiri. Begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk maka semakin menurun keputusan pembelian produk. Teori ini telah dibuktikan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nicki Oktaviani (2018) bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan Tri Widodo, & Sugeng (2015) bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

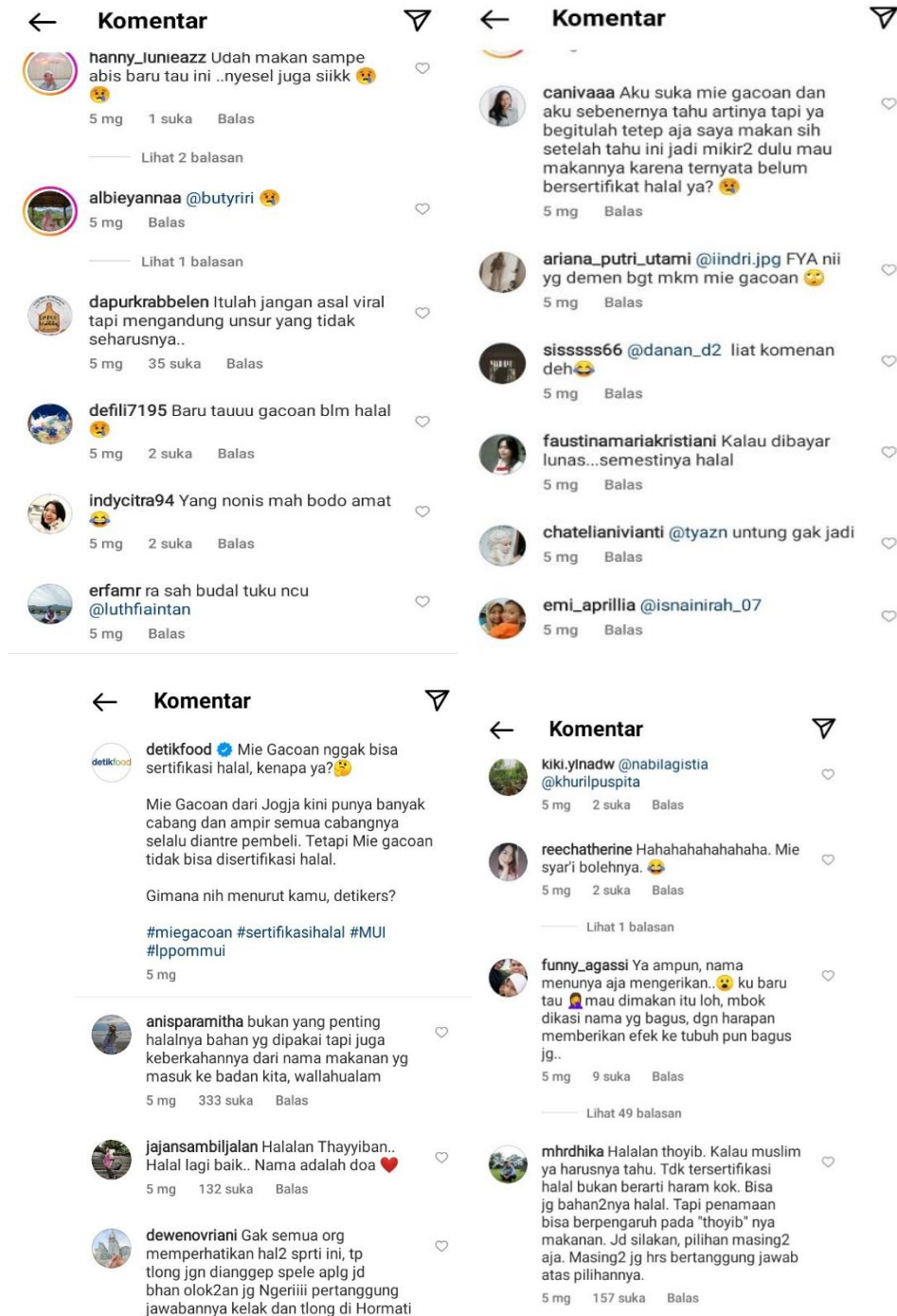
Salah satu produk yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Gresik yaitu Mie Gacoan dari PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan merupakan mie pedas kekinian, miennya diberi bumbu banyak cabe lalu diberi topping daging ayam rebus yang dicincang halus. *Brand* nya sudah ada sejak tahun 2016 dan pertama kali buka tahun 2018 kemudian viral di tahun 2019, sehingga meluas hingga membuka gerai di beberapa daerah Indonesia. Mulai dari Surabaya, Malang, Jember, Yogyakarta hingga Jakarta. Berdasarkan hasil observasi di Mie Gacoan Gresik tampak bahwa banyak pembeli yang berkunjung pada setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Manager dari restoran tersebut yang menyatakan bahwa rata-rata pemesanan orang berkunjung setiap harinya sekitar 6000. Kemudian media sosialnya viral, setiap gerai Mie Gacoan selalau ramai antri pengunjung tiap membeli.

Namun walaupun produk Mie Gacoan sudah memiliki *brand image* beserta komunikasi pemasarannya yaitu *electronic word of mouth* yang bagus di kalangan masyarakat. Akan tetapi terdapat suatu masalah yaitu adanya produk dari Mie Gacoan ini belum bersertifikasi halal. Pernyataan tersebut muncul usai di laman

(bpom.go.id) badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM) Republik Indonesia menyatakan tidak akan memberikan sertifikasi halal pada produk mie gacoan dikarenakan 11 kriteria dan satu yang masih belum memenuhi untuk mengantongi sertifikasi halal yaitu dengan penamaan pada makanan produk tersebut yang ada di Mie Gacoan yaitu Mie Iblis, Mie setan, Es Sundel Bolong, Es Pocong, Es Tuyul dan nama-nama hantu yang digunakan oleh Mie Gacoan dengan nama tersebut mengakibatkan mie gacoan tidak bisa bersertifikasi halal meskipun hanya penamaan saja dan bahan yang digunakan halal. Akan tetapi menurut Mia Adisty (2020) mengatakan bahwa bukan dari bahan aja yang halal tapi dengan penamaan pada produk tersebut juga menjadi kepentingan keberkahan juga dalam tubuh yang kita konsumsinya. Dari hal tersebut berdampak pada persepsi konsumen yang negatif terhadap produk mie gacoan, yang dapat mengakibatkan *brand image* berserta media sosial *electronic word of mouth* nya menurun dan bereputasi jelek pada perusahaan mie gacoan tersebut.



Gambar 1.1 review tiktok mie gacoan oleh konsumen  
Sumber: Tiktok Mie Gacoan 2022



Gambar 1.2 review instagram mie gacoan oleh konsumen  
 Sumber: Instagram detikfood 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa Mie Gacoan dari PT Pesta Pora Abadi sekarang ini mendapatkan banyak *review* negatif dari konsumen ada yang mengatakan penyesalan dalam pembelian mie gacoan tersebut dikarenakan belum adanya sertifikasi halal, ada juga yang masih belum tahu mengenai mie gacoan sudah bersertifikasi halal apa tidaknya, ada juga yang beranggapan meskipun dari bahannya komposisi halal akan tetapi juga penting buat keberkahan tubuh kita ketika mengkonsumsinya dan ada juga yang berkomentar tidak mau makan lagi pada produk mie gacoan. Dari *review* negatif oleh konsumen pelanggan mie gacoan tersebut akan mempengaruhi *Brand image* beserta *electronic word of mouth* nya di mata konsumen.

Menurut Hamida dan Anita (dalam ragil Intan Pratiwi,2018) mengatakan bahwa *brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, dengan melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki suatu citra yang yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Namun berbeda dengan penelitian yang diungkapkan Rizky syamsidar & euis Soliha (2019) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berarti bahwa citra merek banaran9 coffe and tea tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap banaran 9 coffe and tea hal tersebut dikarenakan lokasi kafe yang strategis di pinggir jalan dengan tempat parkir yang luas sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan merek dalam melakukan keputusan pembelian.

Begitu pula pada *brand image* dan *e-wom* dalam penelitian (Rafidah, Bambang Kurniawan,& Khalida Zia,2016) apabila tingkat brand image dan e-wom tinggi maka kesediaan konsumen dalam membeli produk akan tinggi pula. Pernyataan yang mendukung penelitian secara parsial antara brand image dan e-wom terhadap keputusan pembelian adalah responden cenderung membeli produk atau jasa yang sudah dikenal baik oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri, dibandingkan dengan produk atau jasa yang baru diciptakan oleh pihak produsen atau perusahaan, dikarenakan produk yang dikenal memiliki jaminan yang mendorong seorang konsumen lebih nyaman dalam mengonsumsi produk.

Pada dewasa ini masyarakat akan melihat terlebih dahulu bagaimana fungsi dan *brand image* produk tersebut di pasaran jika ingin membeli suatu produk. Wedayanti & Ardani (2020) *Brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan *brand image* yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli. Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Adriyanti & Indriani, 2017).

Selain dilihat dari *brand image* dengan kemajuan teknologi yang sekarang ini untuk meningkatkan pembelian bisa dilakukan dengan cara memberikan *review* positif yang berbentuk *e-wom* kepada masyarakat agar lebih meningkatkan kepercayaannya pada perusahaan tersebut serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan melakukan pembelian (Wedayanti & Ardani,2020). *Electronic word*

*of mouth* (e-wom) salah satu strategi perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi dan dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat langkah-langkah perbaikan atau peningkatan pada produk dan layanan mereka (Mehyar,2020). *Electronic word of mouth* merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah *word of mouth* (wom). Namun strategi *electronic word of mouth* sudah digunakan hampir seluruh perusahaan resto makanan terutama pada Mie gacoan di Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut hasil penelitian Gunawan & Pertiwi (2022) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. bahwa konsumen menganggap wom offline lebih dapat dipercaya dan persuasif daripada e-wom bentuk media massa lainnya seperti rekomendasi editorial, iklan surat kabar, televisi atau radio (Steffes & Burgee, 2009). Namun, konsumen yang menggunakan komunikasi *word of mouth* lebih mengandalkan jenis komunikasi ini, karena berkurangnya risiko dan ketidakpastian yang dirasakan (Alrwashdeh, 2019). Dengan demikian, *word of mouth* offline lebih berpengaruh daripada sumber media dalam memainkan peran penting untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk dan layanan (Lawrence,2019). Di dukung dengan hasil penelitian Santosa (2019) didapatkan hasil temuan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara signifikan dalam memberikan *review* ulasan secara online.

Oleh karena itu, karena kemampuan konsumen menggunakan informasi eksternal untuk mengevaluasi produk pencarian, informasi yang diperoleh dari WOM online cenderung lebih kredibel bagi konsumen untuk membeli produk

pencarian(Alrwashdeh et al., 2019). Namun, sebelum membeli produk pencarian, konsumen menggunakan WOM online / e-wom dan memperlakukannya dengan serius karena berkurangnya ketidakpastian, sehingga WOM online / e-wom diprediksi lebih signifikan untuk produk pencarian daripada untuk produk pencarian. produk pengalaman. Selain itu, konsumen membutuhkan lebih banyak informasi eksterior tentang jenis produk ini daripada untuk produk pengalaman. Akibatnya, ketika konsumen menggunakan e-wom melalui produk pencarian, hasilnya menunjukkan kegunaan yang dirasakan lebih tinggi dalam membantu konsumen untuk memahami fitur dan atribut dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap konsumen guna memutuskan pembelian adalah *electronic word of mouth* (e-wom).

Berdasarkan dari beberapa hal yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwasanya fenomena adanya ketidak halalan pada produk mie gacoan berdampak pada persepsi konsumen yang negatif sehingga mengakibatkan *brand image* serta *electronic word of mouth* nya menurun. Dari hal tersebut menimbulkan pengaruh ke keputusan pembelian terhadap produk, dari paparan latar belakang di atas penulis tertarik meneliti permasalahan ini karena pengaruh label halal yang terjadi pada mie gacoan meskipun perusahaan tersebut sudah mempunyai *brand image* dan *electronic word of mouth* yang baik atau kuat dimata konsumen belum bisa menjamin konsumen mie gacoan untuk melakukan pembelian lagi secara terus menerus, terbukti dari badan bpom yang sudah mengumumkan di laman websitenya.

Penulis mengambil lokasi Mie Gacoan di Gresik dikarenakan Mie Gacoan yang ada di Gresik hanya terdapat satu outlet saja selain itu wilayahnya berada di tengah kota dan masyarakat Gresik dan peneliti juga sudah survei ke konsumen

banyak yang masih belum tau bahwa mie gacoan belum halal, dan hal ini akan mempermudah peneliti juga untuk memperoleh informasi dengan cepat tanpa menghabiskan waktu maupun dana. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Dari latar belakang di atas peneliti tertarik menjadikan masyarakat Gresik sebagai populasi sang peneliti.

Sehubungan dengan uraian permasalahan diatas dan adanya ketidaksamaan antara peneliti satu dengan peneliti yang lain, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*). Maka peneliti menemukan urgensi pada label halal, meskipun citra perusahaan bagus serta media komunikasi pemasarannya *elctronic word of mouthnya* bagus akan tetapi jika tidak adanya label halal pada suatu produk makanan tentunya akan mengurangi rasa kepercayaan konsumen dan ragu dalam memutuskan pembelianya. Dengan tersebut peneliti ingin mengetahuinya lebih dalam dengan mengambil judul "*Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Label Halal, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (Studi Pada Mie Gacoan di Gresik)*".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah peneliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah Label Halal, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Gresik?
- 2) Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie Gacoan di Gresik?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik?

- 4) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik?
- 5) Apakah Label Halal, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik?

### **1.3. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu:

- 1) Menjelaskan bagaimanakah Label Halal, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Gresik.
- 2) Menjelaskan apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik.
- 3) Menjelaskan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik.
- 4) Menjelaskan apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik.
- 5) Menjelaskan apakah Label Halal, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Gresik.

### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya bagi mahasiswa atau pihak yang

berkepentingan serta dijadikan sebagai koleksi perpustakaan khususnya yang menyangkut pada bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membangun atau mengembangkan berbisnis Halal

3) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang sudah di dapat di bangku kuliah terutama di bidang manajemen pemasaran.