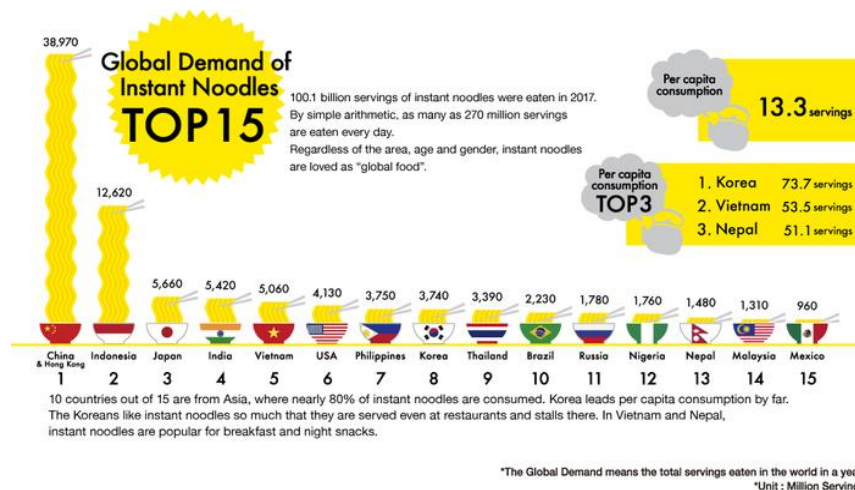


BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, beberapa Negara asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. Berdasarkan World Instant Noodles Association (WINA, 2018) terdapat 5 negara Asia yang menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia yaitu :Cina, Indonesia, Jepang, India dan Vietnam. Berdasarkan survei yang dilakukan WINA. Indonesia berada di posisi kedua dengan 12,62 miliar porsi.



Gambar 1.1
Negara Dengan Konsumsi Mie Terbesar Didunia

Industri mie instan di Indonesia terbilang besar, hal ini terbukti dari naiknya nilai pasar mie instan yang diperkirakan menembus 15 triliun rupiah pada tahun 2008 dan terus naik pada tahun-tahun berikutnya. Persaingan saat ini masih didominasi oleh pemain besar seperti Indofood dan Wingsfood selaku produsen penguasa pasar. Produk yang mendominasi pasar saat ini diantaranya adalah Indomie, Mie Sedap, Supermi, Gaga Mie, Sarimi, Mi kare, ABC, Alhami, Pop Mie,

dan Sakura. Untuk bagian pasar yang masih kosong pada tahun 2008 hanya berkisar 0,6 % dari total pasar mie instan yang ada, namun hal ini masih menarik untuk produsen baru ikut masuk dalam persaingan, mengingat angka tersebut masih terbilang besar dari total pasar (duniaindustri.com, 2015).

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh MARS Indonesia pada tahun 2016 tentang Profil Konsumsi Produk Makanan, 92,4% masyarakat dari 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan. Jika dilihat dari usia konsumen, tingkat konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja berusia 15-24 tahun, yaitu sebesar 95,6% dan di rentang usia 25-34 tahun sebesar 93,9%, dan usia 35-55 tahun sebanyak 90,5%. (<http://www.marsindonesia.com>, 2017). Belakangan ini, banyak produk makanan kemasan luar negeri yang populer di Indonesia. Salah satunya adalah mie samyang yang banyak digemari oleh remaja Indonesia. Berkembangnya kebudayaan Korea Selatan seperti musik, drama, reality show, gaya berpakaian, kosmetik, dan makanan khasnya menyebabkan remaja Indonesia menggemari mie samyang tersebut. Mie samyang di gemari oleh remaja Indonesia sebab rasanya cenderung pedas dan kaya akan rempah-rempah sehingga cocok dengan lidah orang Indonesia. Salah satu market place Indonesia, elevenia mencatat, dalam satu hari (11/10), transaksi jual-beli mi samyang mencapai angka penjualan 9.210 bungkus mi. (<http://www.cnnindonesia.com>, 2017).

Besarnya permintaan terhadap mie samyang tersebut juga didorong oleh fenomena Samyang Noodle Challenge yang semakin berkembang di Indonesia. Samyang Noodle Challenge adalah aktivitas yang dilakukan oleh para netizen bersama teman atau keluarganya dengan mengonsumsi samyang yang disertai dengan tantangan tidak boleh meminum air mineral sebelum menghabiskan

samyang tersebut. Aktivitas Samyang Noodle Challenge ini banyak diikuti oleh ratusan anak muda di Instagram maupun Youtube. Minat masyarakat Indonesia yang tinggi akan mie samyang ini mendorong produsen dan importir mie samyang mulai banyak hadir di Indonesia. Salah satu produk mie samyang yang beredar di Indonesia yaitu mie instan dari PT Korinus dengan nama produk Samyang Hot Chicken Ramen, Samyang Hot Chicken Ramen Big Bowl, Samyang Hot Chicken Ramen Cup, Samyang Hot Chicken Ramen Cheese Flavor Big Bowl, Samyang Hot Chicken Ramen Cheese Flavor, dan Samyang Hot Chicken Ramen Cool Type.

Permintaan yang tinggi akan mie instan ini pun mendorong banyak penjual untuk menjual produk yang belum jelas kehalalannya. Seperti yang terjadi di Sumenep Jawa Timur, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam sidaknya menemukan beberapa produk yang dijual di minimarket mengandung babi. Sidak ini dilakukan karena pihak MUI mendapatkan informasi bahwa makanan jenis mie bermerek Yapoki dan Samyang perlu dicurigai. Setelah MUI meminta bantuan pada seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Bahasa Korea UGM, dalam kemasan dua produk tersebut tertera mengandung daging babi. Terlebih lagi, produk Samyang tersebut tidak memiliki label dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (<http://www.jawapos.com>, 2017). Kejadian tersebut juga terjadi di OKU Timur, mie Samyang tanpa label halal MUI dijual bebas di Minimarket Alfamart, bahkan penjualannya disejajarkan dengan mie yang biasa di konsumsi oleh masyarakat luas seperti Supermi dan Indomie. (<http://palembang.tribunnews.com>, 2017). Produk makanan yang tidak diketahui kehalalannya tentu saja mencemaskan bagi konsumen muslim, sebab produk

yang belum memiliki label halal bisa saja memiliki kandungan babi, seperti yang telah ditemukan pada mie samyang di Sumenep.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia ini membuat sertifikat halal dalam suatu produk sangatlah dibutuhkan terutama pada produk makanan. Menurut 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 dikonsumsi 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 (Adisasmito, 2008:7).

Dikarenakan pangsa pasar di Indonesia mayoritas penduduk muslim yang memerlukan kepastian kehalalan produk, maka PT Korinus selaku importir produk mie samyang mengajukan sertifikasi halal kepada MUI Indonesia. Pada tanggal 28 September 2017, PT Korinus telah mendapatkan sertifikat halal untuk produk samyang yang diimpor. Kegiatan sertifikasi halal di Indonesia dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 serta melalui Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Proposal pengajuan memperoleh sertifikat halal suatu produk diserahkan ke BPJPH, setelah proposal lengkap dan memenuhi persyaratan, maka oleh BPJPH, dokumen kemudian akan dikirimkan kepada LPH (Lembaga Pemeriksa Halal). Setelah LPH

melakukan analisis kandungan produk, maka dokumen dan hasil laporan dikirim kembali ke BPJPH, yang kemudian mengirimkannya ke MUI dan MUI lewat sidang sidang fatwanya akan menentukan, apakah produk tersebut mendapat fatwa halal atau tidak halal. Dengan adanya lembaga yang mengatur mengenai kehalalan suatu produk di Indonesia, maka masyarakat muslim seharusnya lebih sadar dalam mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan syari'at Islam.

Saat ini label halal yang digunakan untuk menjamin masyarakat tentang produk yang digunakannya, serta meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Di Indonesia kehalalan produk makanan dijamin dengan adanya label halal tercantum pada kemasan produk makanan dijamin dengan adanya label halal yang terdapat pada produk makanan kemasan berbentuk logo yang tersusun dari huruf bahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.



Sumber www.halalmui.id

Gambar 1.2 Logo Halal MUI

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Suwarman, 2002:27). Selain itu konsumen harus mengetahui manfaat produk dan pemuas nilai dari suatu produk sebelum mereka membelinya. Pengetahuan mengenai manfaat produk dimana setiap

konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada suatu produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Nitisusastro 2012:159). Pemasar juga harus mengetahui bahwa konsumen sering berfikir mengenai produk dan merk dalam arti pengaruh atau konsekuensinya daripada atributnya. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih menunjuk kepada hasil psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. (Peter dan Olson, 2017:75).

Manfaat produk halal dibedakan menjadi dua manfaat internal dan eksternal. Manfaat internal berkaitan dengan perubahan proses dan prosedur internal perusahaan, seperti produksi atau kinerja keuangan. Manfaat internal untuk memperoleh sertifikasi dikategorikan ke dalam manfaat keuangan, manfaat operasi, manfaat produksi dan manfaat sumber daya manusia. Meningkatkan bottom line bisnis, yang merupakan laba bersih perusahaan atau laba / rugi, adalah tujuan utama di antara bisnis. Untuk mencapai keuntungan finansial yang kuat, perusahaan mengeksekusi berbagai strategi termasuk mengamankan sertifikasi. Peningkatan penjualan, laba lebih besar dan pendapatan, pengembalian investasi yang menguntungkan, serta pengurangan biaya dan pengeluaran adalah contoh manfaat finansial internal dari memperoleh HFSC. Manfaat produk halal adalah untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman dan

nyaman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman, karena tidak ada keraguan lagi bahwa produk tersebut terindikasi dari hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam.

Pengetahuan mengenai pemuas nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merk membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak cara mengklasifikasikan nilai satu skema mengidentifikasikan dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk di percaya). Nilai terminal, dengan kata lain, lebih cenderung ke pernyataan psikologis yang lebih luas (misalnya: senang, damai, sukses). Kedua nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) menghadirkan konsekuensi paling pribadi seseorang yang ingin mereka capai dalam kehidupan. (Peter dan Olson, 2001:74-75). Dalam hal ini pemuas nilai sering dikaitkan dengan nilai religiusitas. Nilai religiusitas sendiri adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. (Rahmat, 1996:57). Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi

juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Ancok, 2001:76). Jadi, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan dalam diri seseorang.

Masyarakat atau Mahasiswa harus lebih kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Tidak membeli produk disembarang tempat dan mebiasakan diri untuk membeli produk ditempat-tempat terpercaya dan layak. Selain manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya label halal serta ijin yang jelas dari pemerintah terhadap produk halal, manfaat produk halal juga dapat dirasakan oleh para pelaku usaha dengan meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Adanya jaminan halal suatu produk, eksistensinya terlihat dalam bentuk sertifikasi dan label halal pada kemasan produknya (Anton,2007:57). Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap label halal pada suatu produk dapat mendongkrak penjualan para pelaku usaha di Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti juga telah melakukan riset di beberapa kelas yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah menggunakan atau pernah mengkonsumsi produk halal mie samyang sehingga banyak di kelas dan angkatan lain yang mungkin menggunakan produk mie samyang ini. Penelitian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen tentang label halal, manfaat produk dan pemuas nilai terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ini akan dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura sebab budaya Korea Selatan yang semakin berkembang di kalangan remaja yang pada umumnya masih berada di bangku SMP, SMA dan sebagian sebagai mahasiswa. Oleh karna itu peneliti memilih melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Selain itu, pemilihan Universitas Trunojoyo Madura sebagai tempat penelitian

didasarkan atas pertimbangan keterjangkauan lokasi penelitian yang dilihat dari segi biaya, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti.

Dari berbagai fakta yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal serta pengetahuan konsumen tentang produk halal. Adapun judul dari penelitian **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Label Halal, Manfaat Produk dan Pemuas Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan konsumen tentang label halal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)?
2. Apakah pengetahuan konsumen tentang manfaat produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)?
3. Apakah pengetahuan konsumen tentang pemuas nilai (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)?
4. Apakah pengetahuan konsumen tentang label halal (X1), manfaat produk (X2) dan pemuas nilai (X3) berpengaruh silmultan terhadap keputusan pembelian mie samyang (Y)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang Label halal (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemuas nilai (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang label halal (X1), manfaat produk (X2) dan pemuas nilai (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (Y)

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

2. Manfaat bagi akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

3. Manfaat bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi agar lebih mengenal produk berlabel halal serta membuka kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi produk berlabel halal.