

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu Indonesia. Menurut Kemenag (2022) jumlah populasi muslim di Indonesia sebanyak 241.669.189 jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai prospek bertumbuh kembangnya produk halal secara signifikan (Aziza *et al.*, 2020). Selain itu, dengan banyaknya populasi muslim Indonesia menjadi penyebab meningkatnya permintaan produk halal (Arkan dan Andjarwati, 2022). Hal tersebut dipengaruhi oleh kesadaran halal dikalangan umat islam yang semakin meningkat. Oleh karena itu, menurut UU No. 33 tahun 2014 produk apapun yang masuk dan beredar serta diperdagangkan di Indonesia berkewajiban memiliki sertifikat halal. Selain itu harus bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dengan adanya pencantuman tanda kehalalan pada produk (label halal). Keinginan masyarakat mengonsumsi produk yang halal akan meningkat seiring dengan meningkatnya keterlibatan mereka dalam memilih produk. Proses memilih produk halal adalah salah satu indikator penting dalam melakukan keputusan membeli produk. Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis Munir *et al.* (2019), dimana konsumen dalam keputusan membeli dipengaruhi adanya label halal. Akan tetapi dari studi Aspan *et al.* (2017) bertolak belakang dengan pernyataan tersebut, dimana keputusan membeli produk tidak terpengaruh dengan adanya label halal.

Permasalahan pembeli untuk memilih produk selain label halal yaitu harga dan merek produk tersebut. Harga berpengaruh sangat penting dalam keputusan pembelian, dimana harga menjadi penentu jumlah permintaan produk. Menurut Wicaksono *et al.* (2023), harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk, sedangkan menurut Nasution *et al.* (2019), menyatakan hasil yang berbeda, dimana harga bagi konsumen tidak mempengaruhi keputusan membeli produk. Merek atau identitas perusahaan, dengan adanya merek sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kebanyakan konsumen akan lebih memilih produk yang bermerek, hal tersebut karena kualitas dan keamanan produk dapat dipertanggungjawabkan. Menurut penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022), menyatakan keputusan membeli produk dipengaruhi oleh merek pada produk. Sedangkan menurut Deisy *et al.* (2018), memiliki hasil yang berbeda, konsumen dalam membeli produk tidak terpengaruh akan adanya merek. Berdasarkan indeks

penghargaan merek teratas mengenai produk mie instan, berikut merupakan data persentase dan urutan merek mie instan 5 tahun terakhir sejak 2019 – 2023.

Tabel 1.1

Penilaian Merek Teratas Mie Instan dalam Kemasan Tahun 2019 – 2023

Nama Brand	Persentase (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	71,7	70,5	72,9	72,9	72,5
Mie Sedap	-	16	15,2	15,5	16,2
Sarimi	3,3	3,8	3,1	2,6	2,6
Supermi	3,7	2,3	2,7	1,6	1,3
Gaga 100	-	-	2,1	2,2	1,7

Sumber : Top Brand Award Kategori Mie Instan dalam Kemasan 2023

Beragamnya merek dan harga produk mie instan menyebabkan Indonesia memiliki jumlah konsumen terbesar di dunia. Hal tersebut didukung dengan data BPS (2023), menyatakan jumlah rata-rata konsumsi per kapita seminggu untuk mie instan setiap tahunnya meningkat. Terlihat dalam satuan komoditas, rata-rata konsumsi mie instan tahun 2022 berada di angka 1.476 bungkus. Selain itu, didukung juga oleh data *Word Instant Noodles Association* (2023), dimana Indonesia menempati urutan kedua konsumsi mie instan terbanyak selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2

Lima Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak dalam 5 Tahun Terakhir

Negara	2018	2019	2020	2021	2022
China/ Hong Kong	40250	41450	46360	43990	45070
Indonesia	12540	12520	12640	13270	14260
Vietnam	5200	5440	7030	8560	8480
India	6060	6730	6730	7560	7580
Jepang	5780	5630	5970	5850	5980

Sumber : *Word Instant Noodles Association*, 2023

Tingginya tingkat konsumsi Indonesia menjadi salah satu faktor bagi remaja dalam meningkatkan pemahaman lebih detail mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dan membuktikan asumsi terkait pengaruh label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian pada

produk mie instan oleh remaja. Pengaruh tersebut dapat diketahui dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dimana metode ini mampu melihat besarnya pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan?
2. Apakah label halal, harga, dan merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan?
3. Variabel apakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan
2. Mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan
3. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan

1.4 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah menjadi pertimbangan dan bahan masukan perusahaan untuk melakukan inovasi sehingga produk diketahui secara luas oleh konsumen berdasarkan survey konsumen .

1.5 Hipotesis Penelitian

1. Label halal terhadap keputusan pembelian
 H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian
 H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian
2. Harga terhadap keputusan pembelian
 H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

3. Merek terhadap keputusan pembelian

H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian

H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian

4. Label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian

H_0 = Secara simultan tidak terdapat pengaruh label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian

H_1 = Secara simultan terdapat pengaruh label halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian