

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan manusia yaitu pangan, pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, namun kebutuhan ini tidak dapat diartikan sebagai pemenuhan rasa lapar atau sekedar memenuhi rasa kenyang.

Karenanya makan harus memiliki nilai prioritas sebagai upaya investasi kesehatan. Apa yang dimakan saat ini akan memberi manfaat kesehatan pada beberapa tahun kemudian. Makanan yang beredar di Indonesia sangat beragam jenisnya, salah satunya yaitu mie instan, mie instan sangat digemari masyarakat Indonesia dikarenakan mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Selain itu, harga mie instan yang relatif terjangkau, mudah disajikan, awet dan banyak jenis rasanya yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia menjadikan mie instan sangat digemari untuk dikonsumsi.

Mie instan yang ada di pasar ada 2 macam, yaitu mie instan rebus dan mie instan goreng. Mie instan goreng dan mie instan rebus ada banyak macam merek yang ada di Indonesia, diantaranya, indomie, sarimi, mie sedap, dan masih banyak lainnya. Selain itu, di dalam setiap 1 (satu) merek mie instan terdapat bermacam rasa yang ditawarkan, contohnya mie instan dengan merek indomie memiliki varian rasa sambel matah, rasa ayam geprek, rasa soto, dan lain sebagainya.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terpadat ke 4 di dunia dan masyarakatnya merupakan pengonsumsi mie instan terbesar kedua dunia setelah Tiongkok. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mie instan di tanah air pada 2018 mencapai 12,52 miliar bungkus ( porsi). Angka ini turun 0,63% dibanding tahun sebelumnya. Sementara konsumsi mie instan dunia pada tahun 2018 justru mencatat pertumbuhan 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dengan pesaingnya. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi persaingan antar perusahaan berlangsung ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk menentukan strategi yang tepat dalam bersaing, yaitu dalam mengetahui keputusan pembelian konsumen yang cukup bervariasi.

Keputusan pembelian dalam (Imamuddin, 2017) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merek, penjualnya, waktu pembelian dan cara pembayaran. Proses 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. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Purwokerto merupakan kota yang mulai berkembang yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perguruan tinggi di Purwokerto dan menjadikan kota pelajar versi Banyumas. Meski belum sebesar Yogyakarta, Purwokerto tetap menjadi salah satu destinasi menuntut ilmu di perguruan tinggi bagi mahasiswa. Di Purwokerto sendiri terdapat kampus negeri maupun swasta, baik universitas, sekolah tinggi, maupun akademi.

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-quran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, *tayyib* (baik). Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen produk-produk berlabel halal. Berdasarkan data *Global Islamic Economy 2018/2019*, Indonesia menghabiskan 170 miliar dollar AS untuk produk makanan halal, atau setara dengan Rp 2.465 triliun (kurs Rp 14.500). Data tersebut menunjukkan, Indonesia berada dalam posisi pertama 10 negara dengan jumlah pengeluaran makanan halal terbesar di dunia (Kompas.com).

Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka terutama produk makanan. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produknya. Dalam ajaran Islam seorang muslim tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali makanan yang halal. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak halal akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk. Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang tersisih.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Label pada produk pangan halal yang sangat penting untuk diperhatikan. Labelisasi halal dalam (Bulan & Rizal, 2016) merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, 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.

Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib, hal ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Quran Allah telah memerintahkan kepada semua umat manusia melalui surat Al-Baqarah yang artinya: "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan*

*baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS Al Baqarah: 168). Selain itu, dalam surat An-Nahl Allah menegaskan yang artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepadaNya (QS. 16: 114)".*

Khusus di Indonesia, Pemerintah melalui lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh Umat Islam di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label.

Selain dari labelisasi halal, seorang konsumen yang akan melakukan pembelian juga didasarkan atas aspek religiusitas. Aspek religius dalam kehidupan sehari-hari sangat penting guna untuk mengimplementasikan aturan agama dalam melakukan suatu aktivitas baik aktivitas makan, minum melakukan sebuah keputusan pembelian. Menurut Gazalba dalam (teori-teori psikologi, 2017:167) religiusitas berasal dari kata *religi* dalam bahasa Latin "*religio*" yang akar katanya adalah *religire* yang berarti mengikat.

Dengan demikian mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Menurut Glock dan Stark, merupakan "Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat

pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”. Sementara itu, Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.

Selain dari hal labelisasi halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian produk mie instan, seseorang atau konsumen juga mempertimbangkan variasi produk atau keaneka ragaman produk yang tersedia di pasaran. Variasi produk bukan hal asing lagi di dunia pemasaran khususnya mie instan, dimana hal ini banyak digunakan dalam praktek pemasarannya oleh para produsen dalam aktivitasnya meluncurkan produk mereka. Menurut pendapat Tjiptono dalam (Nurrahman dan Utama, 2016) mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau variasi produk. Variasi produk merupakan hal penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, jika suatu produk kurang beragam di pasaran maka para konsumen akan cepat merasa bosan dan kurang tertariknya dalam membeli produknya. Hal tersebut rupanya sudah banyak macam variasi produk yang beredar di pasar Indonesia, dibuktikan dengan sudah banyaknya macam produk mie instan dengan berbagai merek dan juga rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari (Imamudin, 2017), (Nurrahman & Utama, 2016). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imamudin (2017) pengujian menunjukkan keputusan pembelian mie instan oleh

mahasiswa disebabkan oleh Label Halal dan Religiusitas. Penelitian ini menambahkan variabel variasi produk dari penelitian Nurahman & Utama (2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal, religiusitas dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?
4. Apakah Labelisasi Halal, Religiusitas dan Variasi Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mie instan?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh labelisasi halal, religiusitas dan variasi produk terhadap

keputusan pembelian mie instan. Penelitian ini dibatasi pada variabel (X1) Labelisasi Halal, (X2) Religiusitas, (X3) Variasi Produk, dan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.
- b. Untuk mengetahui apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.
- c. Untuk mengetahui apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.
- d. Untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal, Religiusitas dan Variasi Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mie instan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat :

- a. Bagi perusahaan

Dapat menjadi informasi untuk meningkatkan kepuasan pembelian mie instan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

b. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian mie instan dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen

pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan keputusan pembelian mie instan dan khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal, religiusitas dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa di kota Purwokerto.

c. Bagi penulis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya di bidang keputusan pembelian mie instan, dapat menambah wawasan pengetahuan pada peneliti dan memberikan teori yang diperoleh ketika kuliah dengan membandingkan pada kenyataan yang ada.

d. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli mie instan dalam hal labelisasi halal, religiusitas dan variasi produk yang ada pada mahasiswa di Kota Purwokerto.