

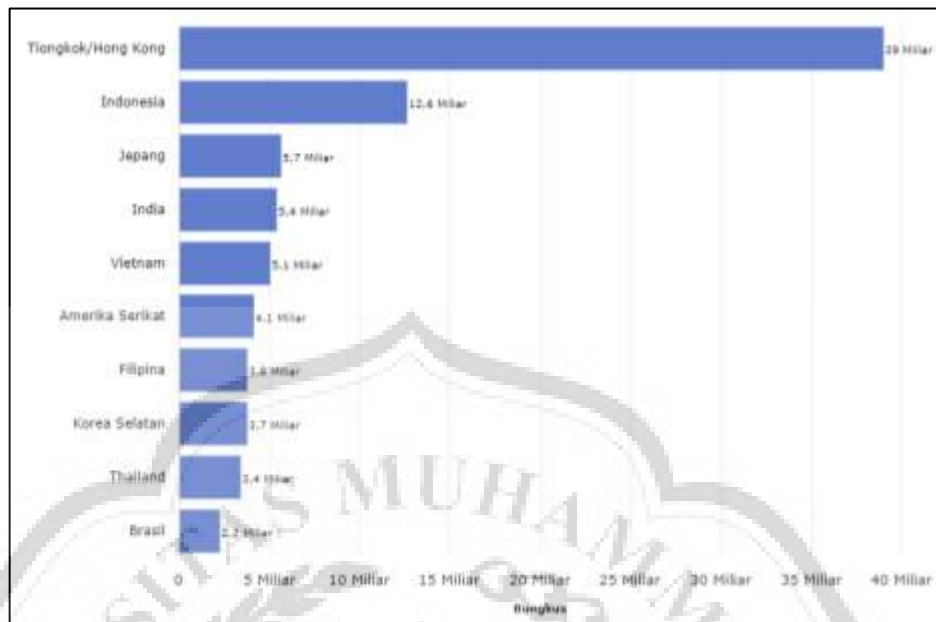
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beragam suku, agama dan etnis penduduk di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan membuat makanan yang praktis dan cepat saji, makanan tersebut diantaranya adalah mie instan. Di Indonesia, mie merupakan alternatif pengganti nasi yang sangat populer khususnya mie instan. Mie instan merupakan salah satu jenis mie yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena murah, praktis dan tetap lezat tentunya.

Menurut data Seasia.com yang dihimpun dari *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 12,6 miliar bungkus pertahun. Tingginya angka konsumsi mie instan menempatkan Indonesia ada di posisi kedua di dunia sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 38,9 miliar bungkus pertahun, dalam Prasetya dan Suryadi (2020). Berikut adalah data tentang angka konsumsi mie instan di dunia.



Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) konsumsi mie instan di seluruh dunia pada 2017 mencapai 100 miliar bungkus (porci) naik 2,7% dari tahun sebelumnya. Adapun konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu mencapai 12,63 miliar bungkus atau sekitar 12,6% dari total konsumsi dunia serta berada di urutan terbesar kedua di dunia. Sementara negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia tahun lalu masih dipegang Tiongkok/Hong Kong, yakni mencapai 38,97 miliar bungkus atau lebih dari tiga kali lipat konsumsi Indonesia. Sedangkan Jepang berada di urutan ketiga dengan konsumsi 5,66 miliar bungkus (databoks.katadata.co.id).

BPOM telah mengizinkan impor produk mie korea yang halal dan tidak halal. Mie impor korea yang halal ditandai dengan label halal MUI. Sedangkan produk mie impor korea yang tidak halal melainkan hanya menggunakan izin BPOM. Samyang merupakan mie instan yang berasal dari negeri Ginseng Korea Selatan yang diproduksi oleh Samyang Foods Inc. Distributor Mie

Samyang di Indonesia yaitu *MyFood* telah meluncurkan produk mie korea yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia (www.myfood.co.id). Produk mie instan satu ini mempunyai rasa yang begitu terkenal akan pedasnya dan banyak yang ingin mencoba mie Samyang ini. Rasa pedas yang sangat begitu pedas ini membuat para penikmatnya pun ketagihan untuk mencobanya terus menerus. Selain rasa pedas yang khas yang dimiliki mie samyang ini, porsi yang 2 kali lipat dari mie instan biasanya pun menjadi kepuasan tersendiri untuk pengonsumsinya. Mie Samyang juga sempat sangat populer di Indonesia. Mie yang memiliki berbagai varian dan bentuk kemasan seperti cup pun menjadi daya tarik sendiri untuk memudahkan konsumennya membeli dan mengonsumsi. Selain itu, produk Mie Samyang juga tersedia dalam varian mie kuah dan mie goreng (Selera.id).

Produk Mie Samyang merupakan produk yang dapat ditemui khususnya pada beberapa toko retail (Indomaret, Alfamart, dan beberapa toko makanan lainnya) terlihat bahwa produk yang memiliki label halal dan memiliki izin BPOM dijumpai di Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart (*Korea Muslim Federation*). Minat yang tinggi pada mie Samyang ini dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Salah satu *market place* Indonesia, elevenia mencatat, dalam satu hari, transaksi jual beli mie Samyang ini angka penjualan mencapai 9.210 bungkus mie. Ini hanya angka penjualan dalam satu hari saja (www.cnnindonesia.com).

Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui *video Challenge* yang di unggah di media 3 Youtube oleh para *Content Creator*

Youtube atau biasa disebut *Youtuber*, nama *Challenge* tersebut adalah *Samyang Challenge* (Prasetya, 2020). Selain itu, produk dari Korea sukses di Indonesia karena di Indonesia sendiri banyak orang yang tertarik dengan budaya dari negara tersebut. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk (Njoto, 2016 dan Busrah 2019).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu labelisasi halal. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau biasa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Labelisasi Halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan (makanan dan minuman). Makanan dan minuman yang halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun luar negeri. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang di tunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk makanan, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian. Serta mencari informasi tambahan mengenai produk dari internet dan beberapa sumber referensi media sosial sebelumnya (Prasetya, dkk, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016), Hadi (2016), Busrah (2019), dan Prasetya, dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Bayu, dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain kemasan. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan dan fungsi suatu produk dalam mengambil keputusan kebutuhan pelanggan (Pasaribu, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), dan Pasaribu, dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Herawati (2019) yang menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu cita rasa. Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu, dalam Imantoro, dkk (2018). Rasa sendiri merupakan hasil

kerja penglabelan rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Hadi, 2016). Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri makanan instan perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), Hadi (2016), Ilmi, dkk (2020), Wulandari (2021), dan Jamal, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Wuntu (2019) yang menyimpulkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk. Menurut penelitian yang dilakukan Njoto (2016), kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Menurut Tjiptono (2015) variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya, yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Variasi produk yang banyak dapat menjangkau lebih banyak konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk

lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016), Farida dkk (2017), dan Haryoko, dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Arzaqi (2018) yang menyimpulkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016) dengan hasil desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Busrah (2019) dengan hasil labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa lebih lanjut apakah desain labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih detail dan mendalam. Pembatasan penelitiannya adalah:

1. Penulis membatasi penelitian ini pada variabel labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa, variasi produk dan keputusan pembelian.
2. Subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk Mie Samyang.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial desain kemasan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran dari segi labelisasi halal, desain kemasan, cita rasa dan variasi produk bagi perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai referensi jika akan melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh diperkuliahan dan sebagai syarat menyelesaikan studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.