

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini memenuhi kebutuhan pokok menjadi hal yang utama bagi masyarakat Indonesia. Makanan pokok adalah makanan yang mengandung karbohidrat yang berguna sebagai sumber tenaga bagi tubuh. Makanan pokok yang biasa dikonsumsi yaitu nasi, gandum atau mie (Djaeni, 2009). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Licorice: Southeast Asian Market insights*, sebesar 88,4% responden masyarakat Indonesia lebih menyukai nasi dibanding makanan yang lainnya. Sedangkan 6,8% responden yang menyukai mie dan 4,8% responden lainnya menyukai roti (Sumber: <https://e-kompas.id/>).

Seiring bertambahnya kegiatan dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi produk yang mudah dan instan. Mie instan bisa menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekarang ini. Mie instan pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1960-an oleh laki-laki kewarganegaraan Jepang yaitu *Mamofuku Ando* (Sumber: <https://ulax.wordpress.com>). Seiring perkembangan jaman mulailah muncul jenis-jenis mie instan di Indonesia seperti Indofood dan Wingsfood yang masih mendominasi dalam persaingan ini. Pada tahun 2016 jumlah pasar yang masih kosong hanya berkisar 7,5% dari jumlah pasar mie instan, hal ini mengundang produsen baru untuk ikut bersaing, mengingat jumlah tersebut masih terbilang kecil dari jumlah pasar (Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2019).

Berdasarkan sumber data: *World Instant Noodles Association (WINA)*, (9 Mei 2019) 10 negara dengan konsumsi mie instan terbesar dunia tahun 2018 adalah

Tiongkok menduduki posisi pertama mencapai 40,3 miliar, Indonesia mencapai 12,54 miliar, disusul India mencapai 6,1 miliar, Jepang mencapai 5,8 miliar, Vietnam mencapai 5,2 miliar, Amerika Serikat 4,4 miliar, Filipina mencapai 4 miliar, Korea Selatan mencapai 3,8 miliar, Thailand mencapai 3,5 miliar, dan Brasil mencapai 2,4 miliar (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>).

Persaingan mie instan di Indonesia yang pesat telah mengundang produsen dari mancanegara untuk ikut meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik minat konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang asal Samyang Food.Inc yang berasal dari Korea Selatan. Nama asli produk ini adalah *Hot Chicken Flavor Ramen* (rasa ayam pedas) kemasan berwarna hitam dan *Hot Chicken Ramen Cheese* (rasa ayam keju pedas) kemasan berwarna kuning. Sedangkan nama Samyang adalah nama perusahaan dari mie tersebut. Konsumen di Indonesia lebih mengenal dengan sebutan Mie Samyang (Sumber: <https://www.republika.co.id>). Mie Samyang memiliki berbagai macam varian yang sudah memiliki label halal seperti Ramen Buldak Original, Keju, Extra Hot dan Carbonara. PT Korinus merupakan distributor dari Mie Samyang dan satu-satunya importir produk Mie Samyang yang berlabel halal dari Samyang Foo.Inc, walaupun harganya yang cukup mahal dibandingkan dengan mie instan di Indonesia Mie Samyang ini memiliki cita rasa yang pedas sehingga cocok dengan selera konsumen Indonesia dan cara pemasarannya yang unik sehingga dapat berkembang dengan cepat di Indonesia (sumber: <https://iprice.co.id>).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan pembentukan nilai yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang paling

disukai. Schiffman & Kanuk (2013) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih. Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa, ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu merek yaitu yang sering dikenal dengan bauran pemasaran diantaranya kualitas produk, harga, promosi dan distribusi. Namun ada beberapa faktor yang membuat masyarakat lebih memiliki untuk membeli mie instan. Diantara beberapa faktor yang diduga berpengaruh pada pembelian mie instan yaitu kualitas produk, label halal dan promosi.

Faktor yang pertama adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh penting didalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produknya baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang namun jika kualitas produk yang dihasilkan tidak baik maka konsumen akan membeli produk lain. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Sulistyو (2019), Hidayat (2017), Permata dan Soegiono (2019), Kodir (2020), Pratama dan Sugiyono (2020), Wandasari Dkk (2020), Siregar (2020), Mutakin (2019), Marpaung Dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2017) hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah Label Halal. Menurut Nugraha dkk (2017) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohadi, 2015:23) hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Miftahuddin dkk (2020), Utami (2013), Yanti (2020), Sahir Dkk (2016), Royani (2018), Wardani (2021), Widodo (2015), Mahendrianan (2020), Yesi (2017), Mutakin (2019), Majidah (2019) hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti & Samboro (2020), membuktikan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang ketiga adalah Promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2013:76) promosi adalah kegiatan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberi informasi mengenai manfaat dari produk tersebut. Promosi digunakan perusahaan untuk memicu transaksi sehingga konsumen tertarik atau mau membeli. Promosi adalah salah satu aspek penting dalam memasarkan produk karena dengan adanya promosi yang baik dapat membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik dan bisa berubah pikiran akhirnya ingin membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Rowiyani dan YPE (2020), Sulisty (2019), Pratama dan sugiyono (2020), Marpaung Dkk (2021), Manik dan Panjaitan (2012), Prayogo (2019), Setyaningrum (2013) hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan Mahendrianan (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Pratama dan Sugiyono (2020) dengan mengambil variabel kualitas produk dan promosi karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel yaitu Label halal dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesi (2017) karena variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel label halal karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Instan**”.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, label halal dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan?
3. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan?

4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian dilakukan agar permasalahan yang diteliti dapat lebih terarah dan memudahkan dalam penelitian sehingga diharapkan tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Oleh karena itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman dan UIN Saizu Purwokerto.
2. Data diambil dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh mahasiswa sebagai responden.
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu:
 - a. Kualitas produk (X_1)
 - b. Label halal (X_3)
 - c. Promosi (X_4)
4. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.
5. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022

D. Tujuan Penelitiann dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

- b. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada peoduk mie instan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan ilmiah maupun bidang kelimuan dari peneliti maupun si pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Mie Instan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi perusahaan makanan agar memberikan kualitas produk yang baik, label halal yang diperoleh dari MUI dan promosi yang menarik, sehingga strategi-strategi pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti diantaranya yaitu:

- 1) Peneliti dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek sekaligus.

3) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen S1.

c. Bagi Kalangan Akademik

Sebagai referensi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait pengaruh kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

