

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Salah satu makanan instan yang banyak digemari yaitu mi instan. Mi instan merupakan makanan yang terkenal di dunia termasuk Indonesia, bahkan budaya mengkonsumsi mi instan oleh orang Indonesia mi juga dijadikan sebagai lauk pauk bukan hanya sebagai alternatif pengganti nasi. Karena menjadi salah satu makanan yang banyak dikonsumsi, hal ini dimungkinkan karena mi sebagai makanan yang dapat dengan mudah diolah, disajikan secara praktis, dan memenuhi selera berbagai kelompok masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, usia, maupun jenis kelamin, serta mi instan dikenal harganya yang terjangkau sehingga menyebabkan mi instan mudah dan cepat dikenal masyarakat.¹ Dapat dilihat dari konsumsi mi instan oleh masyarakat dunia, dan Indonesia menempati urutan kedua.

Tabel 1.1
Konsumsi Mi Instan Dunia

No.	Negara	2016	2017	2018	2019
1	China	38.520	38.960	40.250	41.450
2	Indonesia	13.010	12.620	12.540	12.520
3	India	4.270	5.420	6.060	6.730
4	Japan	5.660	5.660	5.780	5.630

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)* pada Mei 2020

Mi instan merupakan makanan yang belum memenuhi gizi seimbang atau mengandung sedikit nutrisi. Guna memenuhi gizi mi instan dapat dilakukan dengan menambahkan sayuran dan sumber proteinnya lainnya karena mi instan hanya terbuat dari tepung yang mengandung banyak karbohidrat, tetapi kandungan protein, vitamin, dan mineralnya hanya sedikit sehingga belum dianggap

¹ Sumi Lestrai, dkk, "Bentuk Warning Label (Pictorial, Information, and Question Warning Label) untuk Menurunkan Intensi Mengonsumsi Mie Instan pada Mahasiswa di Kota Malang" *Jurnal Psikologi Integratif*, Volume 04, No. 02 (2016): 149.

sebagai makanan penuh. Karena itu tubuh dapat kekurangan protein, vitamin, dan mineral, bukan hanya itu terdapat zat-zat aditif lain seperti dari bahan pengawet, *monosodium glutamate* (MSG), yang berdampak buruk bagi tubuh, hal tersebutlah yang dapat terjadi jika terlalu sering mengkonsumsi mi instan.²

Pada umumnya keputusan pembelian umat Islam dipengaruhi oleh label halal. Karena suatu produk dapat dikonsumsi sesuai syariah, bila terdapat informasi yang menyatakan produk tersebut benar-benar halal dan terbebas dari bahan-bahan yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan sesuai syariah, yaitu dengan adanya labelisasi halal atau terdapat label halal resmi oleh MUI.³ Parameter bagi setiap muslim dalam memilih produk adalah kehalalannya. Sehingga membuat keterbatasan dalam memasuki pasar umat Islam bagi produk-produk makanan.⁴ Karena itu, peraturan yang ditetapkan pemerintah mengenai peraturan labelisasi halal bukanlah sesuatu yang berlebihan karena kehalalan dan kesucian produk yang akan dikonsumsi umat Islam merupakan sesuatu yang wajib diperhatikan.⁵

Terdapat banyak mi instan yang telah memiliki label halal, salah satu mi instan yang telah mengantongi sertifikasi halal sehingga memiliki label halal resmi dari MUI pada kemasannya adalah produk Mie Sedaap produksi Wings Food, juga merupakan produk mi yang mempunyai formula diperkaya 7 vitamin dan telah mendapat sertifikat ISO 22000 yaitu standar sertifikasi internasional yang mendefinisikan persyaratan sistem manajemen keamanan pangan.⁶

Selain kebutuhan akan jaminan halal dan masalah kesehatan, terdapat juga *brand image* atau citra merek serta harga yang

² Sumi Lestrai, dkk, "Bentuk Warning Label, 149.

³ Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", Jurnal Manajemen Keuangan, Volume 05, No. 01 (2016): 430.

⁴ Eri Agustian H., Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Canello", Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 1, No. 2 (2013): 170.

⁵ Al-Bara, Rahmayanti Nasution, "Analisis Pengaruh Label Halal pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan", INTIQAD: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, (2018): 230.

⁶ "Duel Seru Mie Instan: Indomie Vs Mie Sedaap", Britaradar, 16 Mei, 2020. <https://beritaradar.com/2020/05/16/duel-seru-mie-instan-indomie-vs-mie-sedap/>.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.⁷ Citra merek yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kesan atau citra yang positif di benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁸

Mie Sedaap merupakan produksi perusahaan Wings Group, salah satu perusahaan yang bersaing memunculkan produk makanan siap saji di Indonesia berupa mi instan. Di mana saat awal kemunculannya pada tahun 2003 produk Mie Sedaap di tanah air mampu mengikis *market share* Indomie sebagai *market leader* dalam industri mi instan walau tidak sepenuhnya.⁹ Dengan mengenalkan tiga varian rasa pertama yaitu mi goreng kriuk-kriuk, mi rasa ayam bawang, dan mi rasa soto dengan *tagline*-nya “Jelas Terasa Sedapnya!”, Mie Sedaap berusaha untuk memotivasi dalam benak masyarakat sehingga tercipta citra bahwa Mie Sedaap adalah mi yang benar-benar sedap dan patut dicoba oleh masyarakat. Tidak hanya itu untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapat citra merek yang baik di masyarakat, Mie Sedaap gigih dalam promosi, dan strategi harga ekonomis.¹⁰

Selain label halal dan citra merek yang menjadi persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu

⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 29.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 87.

⁹ “Persaingan Industri Mie di Indonesia”, CDMI, di akses pada 02 Agustus, 2020. <http://www.cdmione.com/persaingan-industri-mie-di-indonesia/>.

¹⁰ “Duel Seru Mie Instan: Indomie Vs Mie Sedaap”, Britaradar, 16 Mei, 2020. <https://beritaradar.com/2020/05/16/duel-seru-mie-istan-indomie-vs-mie-sedap/>.

produk atau jasa.¹¹ Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap permintaan produk. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.¹²

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan (*choice*).¹³

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, toko Sinar Agung Kudus merupakan salah satu ritel yang menjual produk mi instan yang telah memiliki label halal resmi dari MUI pada kemasannya yaitu merek “Sedaap”. Serta letak toko Sinar Agung Kudus yang berdampingan dengan masyarakat mayoritas beragama Islam yang memiliki kebutuhan akan produk halal, serta berdampingan juga dengan sekolah-sekolah dan Perguruan Tinggi yang mayoritasnya pelajar-pelajar serta mahasiswa-mahasiswanya beragama Islam dan mendapat pengetahuan mengenai halal haramnya makanan. Mi instan merek Sedaap cukup diminati berdasarkan hasil perkiraan penjualan selama satu bulan dapat menjual sekitar 800 bungkus Mie Sedaap. Walaupun penjualannya masih di bawah produk Indomie yang perkiraannya pada satu bulan dapat menjual sekitar 1.280 bungkus selama satu bulan. Tetapi produk Mie Sedaap terbilang unggul karena tingkat penjualannya masih di atas beberapa merek mi instan yang dijual pada toko tersebut seperti merek Sarimi, Mie Sukses, dan Supermie.¹⁴

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Saat pertama kali Mie Sedaap

¹¹ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 345.

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2013), 136.

¹³ Darwis Harahap, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan”, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 4, No. 2 (2018): 192

¹⁴ Wahyu Sri Utami, Wawancara dan Observasi Oleh Penulis, 14 Maret 2020, Wawancara 1, transkrip.

diluncurkan harganya lebih terjangkau dari pada merek mi instan lainnya, merek Mie Sedaap juga mengedepankan kualitas dari mi yaitu mempertahankan rasa bumbu mi yang sedap dan gurih yang diproduksinya, Mie Sedaap untuk bermain di pasar mi instan adalah dengan menetapkan harga yang sangat ekonomis yaitu sebesar Rp 2.500/ bungkus.¹⁵

Hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismaulina dan Maisyarah di mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Serta secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Penelitian tersebut telah menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya label halal, citra merek, dan harga dari produk tersebut.¹⁶

Namun pada penelitian Yulfan Arif Nurrohman dan Rina Sari Qurniawati, menyatakan bahwa variabel label halal, ideologis, dan konsekuensial tidak berpengaruh terhadap keputusan makanan halal di lingkungan IAIN Surakarta. Sehingga label halal bukanlah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁷

Serta berdasarkan dari pernyataan beberapa konsumen toko Sinar Agung Kudus yang di dapat dari pertanyaan singkat yang diajukan peneliti kepada konsumen, terdapat konsumen yang mengkonsumsi suatu produk hanya untuk memuaskan rasa lapar, yaitu belum memperdulikan mengenai kehalalan produk ataupun merek dari produk. Banyak yang meyakini jika produk yang sudah beredar di pasaran telah aman untuk dikonsumsi atau sudah pasti halal. Serta masih terdapat beberapa konsumen yang belum

¹⁵ “Duel Seru Mie Instan: Indomie Vs Mie Sedaap”, Britaradar, 16 Mei, 2020. <https://beritaradar.com/2020/05/16/duel-seru-mie-instan-indomie-vs-mie-sedap/>.

¹⁶ Ismaulina, Maisyarah, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie pada Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe”, *Manajerial: Volume 12, No. 2 (Juni, 2020)*: 185.

¹⁷ Yulfan Arif Nurrohman, Rina Sari Qurniawati, “Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN SURAKARTA, Among Makarti, *Volume 12, No. 24 (2019)*: 23.

mengetahui label halal resmi dari MUI.¹⁸ Dapat diketahui dari hasil pernyataan konsumen dengan menjawab pertanyaan singkat yang disebarkan oleh peneliti, berikut ini:

Tabel 1.2
Pertanyaan pada Responden

NO.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda mengetahui label halal resmi mui?	10	20
2	Apakah anda percaya produk Mie Sedaap yang beredar telah halal?	30	0
3	Apakah memuaskan rasa lapar lebih penting dari merek produk yang anda konsumsi?	18	12

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan dari pemaparan di atas penulis tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai faktor kepuasan pembelian konsumen pada produk Mie Sedaap dan tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Toko Sinar Agung Kudus”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa permasalahan yang ingin diangkat dan akan diuji oleh peneliti. Adapun permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap ?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁸ Wahyu Sri Utami, Wawancara dan Observasi Oleh Penulis, 15 Oktober 2020, Wawancara 1, transkrip.

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat sebagai bahan kajian dan dapat dijadikan sumber pengetahuan serta informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk konsumen keputusan pembelian produk Mie Sedaap dapat dipengaruhi oleh label halal, citra merek, dan harga dari produk tersebut.

- b. Bagi Toko

Hasil penelitian ini dapat menginformasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh label halal, citra merek, dan harga.

- c. Bagi Perusahaan

Membantu menginformasikan kepada PT. Wings Food tentang seberapa besar pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dari produk Mie Sedaap.

E. Sistematika Penulisan

Setelah mengetahui latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian maka dalam sistematika penulisan proposal yang dimaksud dalam penelitian ini agar memperoleh objek gambaran pada kerangka sebuah penelitian yang dapat ditarik secara garis besar guna memperoleh masing-masing bagian atau bagian yang saling berhubungan, maka untuk kedepannya dalam penelitian dapat lebih baik secara sistematis dan

ilmiah. Dibawah ini ialah sistematika penulisan proposal yang telah disusun penulis :

1. Bagian Awal

Bagian pendahuluan ini berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel oprasional, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil Penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, pembahasan dan komparasi dengan teori dan penelitian lain.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang impulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.