

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Arus globalisasi yang terjadi di dunia tidak hanya membuat perkembangan teknologi tumbuh secara cepat dan masif di tiap-tiap negara. Perkembangan teknologi yang cepat dan masif di tengah masyarakat merupakan solusi dalam membantu kegiatan aktivitas masyarakat sehari-hari yang memiliki kebutuhan atau tuntutan hidup yang banyak. seiring berjalannya waktu hal itu membuat pola perilaku manusia berubah sejalan dengan perkembangan teknologi yang terjadi yaitu cepat dan instan.

Aktivitas dan kesibukan masyarakat yang semakin bertambah, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan instan dan praktis untuk dapat dikonsumsi. Hal ini terjadi hampir di semua negara termasuk salah satunya Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan populasi terbanyak ke empat di dunia yang memiliki jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa (<https://www.bps.go.id>) serta dengan populasi penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini dapat menjadikan Indonesia salah satu negara potensial bagi para produsen yang ingin menjual barang berupa produk instan halal mereka ke Indonesia salah satunya ialah mie instan.

Mie instan merupakan makanan pengganti nasi yang dapat disajikan dengan cepat dan instan serta dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja, rasanya pun sudah melekat dilidah kalangan penduduk Indonesia. Produk makanan siap saji ini sangat diminati oleh masyarakat dunia salah satunya Indonesia.

Menurut laporan *World Instant Noodles Association* (WINA) Indonesia merupakan salah satu negara penikmat mie instan terbanyak di dunia walaupun secara data tahunan relative menurun namun penikmat mie instan di Indonesia masih terbanyak di bandingkan negara lain dengan menempati posisi kedua setelah China. Hal ini dibuktikan dengan data permintaan mie instan pada tahun 2019 Indonesia yang menduduki posisi kedua permintaan mie instan yaitu sebanyak 12,640. Adapun data permintaan mie instan negara lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Global Demand for Instant Noodles (2016-2020) (dalam juta)

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720
11	Nigeria	1,650	1,730	1,820	1,920	2,460
12	Russia	1,570	1,780	1,850	1,910	2,000
13	Malaysia	1,390	1,310	1,370	1,450	1,570
14	Nepal	1,340	1,480	1,570	1,640	1,540
15	Mexico	890	960	1,110	1,170	1,160
16	Taiwan	770	820	830	830	870

Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

Permintaan mie instan yang relative meningkat tiap tahunnya di setiap negara membuat industri mie instan saat ini memiliki daya tarik sendiri, begitupun dengan persaingan mie instan yang terjadi di Indonesia. Meskipun pada data permintaan mie instan dunia di Indonesia dari 2016 s.d. 2020 relative menurun namun secara angka permintaan mie instan masih tertinggi kedua setelah China. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri tidak hanya bagi produsen mie instan dalam negeri saja namun perusahaan global ikut tertarik dalam memasarkan produk mie

instannya ke Indonesia salah satunya ialah mie instan asal Korea Selatan yaitu Mie Samyang.

Mie Samyang merupakan produk dari Samyang food bukanlah produk baru dalam dunia mie instan, Samyang food adalah perusahaan pertama yang memproduksi mie instan di Korea Selatan pada tahun 1963. Varian spicy chicken pun sudah ada sejak setidaknya tiga tahun terakhir. Namun barulah saat Samyang Food lebih menggiatkan ekspor, varian ini terdengar makin nyaring di seluruh dunia dan termasuk juga Indonesia (<https://tirto.id>. 2016). Mie Samyang sendiri mempunyai banyak sekali varian akan tetapi produk mie Samyang yang sudah berlabel halal dan di jual belikan di Indonesia diantaranya Samyang Hot Chicken, Hot Chicken Ramen Big Bowl, Chicken Ramen Cup, Hot Chicken Ramen Cheese Flavour, dan lain-lain. Hal ini lantaran untuk menyesuaikan masyarakat Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim.

Masuknya produk mie samyang di Indonesia membuat munculnya sebuah *trend* makanan yang tiba-tiba saja sangat populer di kalangan para anak muda dan *vlogger* Indonesia yaitu *Samyang Challenge*. Samyang Challenge ialah tantangan memakan sebuah mie samyang dengan varian rasa spicy chicken yang membuat unik dan menarik dari tantangan ini ialah varian rasa yang di “*challenge*” memiliki tingkat kepedasan yang lebih dari mie instan pada umumnya. Sehingga membuat masyarakat penasaran akan rasa dan tingkat pedas dari mie samyang tersebut.

Boomingnya Samyang *Challenge* di tengah masyarakat tidak terlepas hanya dari rasa penasaran akan rasa yang dimiliki oleh mie samyang akan tetapi banyak *vlogger* Indonesia khususnya kaum milenial yang secara masif membicarakan mie samyang *challenge* di berbagai sudut di daerah Indonesia. Sehingga secara tidak

langsung hal tersebut menjadi promosi gratis bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dari viralnya *challenge* tersebut langsung dapat menyita perhatian konsumen Indonesia, dengan bantuan media sosial seperti youtube dan *word of mouth* (dari mulut kemulut) dari para *vlogger* yang dapat menyebar secara cepat. Sehingga konsumen akan mengetahui banyaknya perasaan dan reaksi dari konsumen lain dengan mendengar atau melihat gimana reaksi yang ditunjukkan secara sengaja kepada calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (dalam Akhmad Husen dkk, 2018) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Tidak hanya itu saja, adanya *challenge* yang dibuat oleh konsumen berhasil membuat merek mie Samyang melekat dibenak konsumen, selain dengan ukuran mie yang lebih besar dibanding mie instan pada umumnya menjadikan ciri khas mie Samyang tersendiri.

Awal mulanya mie samyang ini diterima baik oleh masyarakat Indonesia, terutama dikalangan remaja yang memang menjadi sangat trend dengan adanya challenge tersebut. Akan tetapi dengan beredarnya berita bahwa mie Samyang mengandung bahan dari babi, membuat masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim menjadi sangat ragu pada produk mie Samyang tersebut. Berikut data penjualan mie samyang di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Mie Instan Samyang di Indonesia tahun 2014 s/s 2016

No	Tahun	Total Penjualan	Persentase Penjualan
1	2014	1.323.300 bks	-
2	2015	2.295.800 bks	73,4 %
3	2016	3.315.600 bks	44,4%

Sumber: CNNIndonesia.com

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui pada tahun 2014 sampai tahun 2016 untuk total jumlah penjualan mie samyang mengalami peningkatan terus menerus, akan tetapi jika dilihat dari persentase penjualannya terjadi fluktuasi yaitu pada tahun 2014 dimana total penjualan tersebut sebesar 1.323.300 bungkus, sedangkan pada tahun 2015 total penjualan mengalami peningkatan hampir 2x lipat menjadi 2.295.800 bungkus dengan persentase 73,4% hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia sudah terpengaruh dengan budaya korea khususnya dibidang makanan. Pada tahun 2016 total penjualan meningkat kembali menjadi 3.315.600 bks namun persentase penjualan mengalami penurunan kembali menjadi 44,4%. Angka tersebut cukup mengejutkan karena harga jual mie samyang sendiri bisa terbilang mahal dibanding jenis mie instan lainnya.

Tabel 1. 3 Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan

Merek	2019	2020	2021
Indomie	71.7%	70.5%	72.9%
Mie Sedap	17.6%	16.0%	15.2%
Sarimi	3.7%	3.8%	3.1%

Sumber: Top Brand Index (Data Diolah)

Dari tabel Top Brand Index dalam kategori Mie Instan Dalam Kemasan, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, produk Mie Samyang bahkan tidak masuk ke dalam kategori tersebut. Produk Mie Samyang dikalahkan oleh Indomie di urutan pertama, Mie Sedap di urutan kedua dan Sarimi di urutan ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukan peningkatan pada Keputusan Pembelian produk Mie Samyang agar dapat bersaing oleh produk mie instan dalam kemasan lainnya.

Menurut Rahmawati dan Taurina (2011) Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Pendapat tersebut didasari karena konsumen merasa pengaruh WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika pelanggan puas pada suatu produk, akan tercipta *feedback* yang baik terhadap produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa suatu produk tidak berkualitas, maka *feedback* negatif tentang produk tersebut akan tercipta dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Label Halal. Menurut Aulia (2018) pada negara yang bermayoritas beragama Islam ini, konsep halal merupakan hal yang penting untuk dijalankan. Halal berarti diperbolehkan dalam Islam dan Allah SWT telah mengatur segala sesuatu yang diperbolehkan, dihindari, di jauhi bahkan dilarang termasuk makanan dan minuman. Oleh sebab itu, umat Muslim akan cenderung mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Dengan tercantumnya label/logo halal dalam suatu produk akan membuat masyarakat yakin untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Selain *Word of Mouth* dan Label Halal, hal yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian merupakan citra dari sebuah produk itu sendiri. Menurut Kristaberyl (2018) pada saat citra dari sebuah produk terbentuk akan berujung pada 2 hal yakni kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek akan memiliki keyakinan lebih dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra yang baik di mata calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk/jasa, begitupun sebaliknya.

Hal yang tidak dapat dipisahkan oleh seorang muslim dalam kehidupan sehari-harinya merupakan pandangan syariat-syariat islam yang telah diatur oleh Allah SWT. Islam mengatur seluruh kehidupan manusia tanpa terkecuali, salah satunya yang telah diatur ketentuan atau syarat jual-beli. Istilah dalam islamnya yaitu khiyar. Menurut (Djazuli,2011) praktek khiyar seperti yang sederhana menentukan sebuah opsi syarat ketentuan berlaku transaksi jual-beli. Namun pada penerapannya terdapat macam-macam khiyar dalam jual-beli, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing pihak yang melakukan jual-beli

Dalam menentukan apa yang diinginkan oleh manusia, Allah SWT memotivasi hambanya untuk senantiasa berusaha. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dalam islam, sebelum seseorang dapat membeli atau menggunakan sesuatu seseorang tersebut harus berusaha dalam menggapai impiannya tersebut. Adapun surat yang memotivasi manusia untuk berusaha ialah sebagai berikut:

بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُعَيِّرُوا حَتَّى يَقُومَ مَا يُعَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak mengubah Keadaan (nasib) sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan (perilaku) yang ada pada diri mereka sendiri*” (QS. 13:11)

Sesuai dengan ayat diatas telah memotivasi kita untuk senantiasa berusaha jika ingin mengubah keadaan. Menjalankan ikhtiar bagi seorang Muslim adalah ibadah. Sebaliknya, meniadakan ikhtiar sama halnya dengan meniadakan syariat yang notabenenya adalah *sunnatullah* (Majid, 2013).

أَوْ فَيُعْطِيَهُ أَحَدًا يَسْأَلُ أَنْ مِنْ لَهُ خَيْرٌ ظَهَرَ عَلَيْهِ عَلَى حُزْمَةٍ أَحَدُكُمْ يَحْتَطِبُ لِأَنْ
يَمْنَعَهُ

Artinya: “*Sungguh, seorang dari kalian yang memanggul kayu bakar dan dibawa dengan punggungnya lebih baik baginya daripada dia meminta kepada orang lain, baik orang lain itu memberinya atau menolaknya*” (HR. Bukhari)

Didalam Islam pengambilan keputusan bagi seseorang yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah SWT dan hadis Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan hadis dalam mengambil keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat mempertaruhkan bahwa nafsu yang dituntun setan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Samyang Serta Tinjaunnya dari sudut pandang Islam (Studi**

Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2017). “

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel diantaranya pengaruh Word Of Mouth, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Samyang. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Samyang?
2. Bagaimana Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Samyang?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Samyang?
4. Bagaimana word of mouth, label halal, citra merek secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Samyang?
5. Bagaimana pandangan islam mengenai word of mouth, label halal, citra merek dan keputusan pembelian pada Mie Samyang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka untuk mengetahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Samyang.

2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek samyang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek samyang.
4. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth, label halal, citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek samyang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai word of mouth, label halal, citra merek dan keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini terdapat manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

1. Manfaat Akademik
 - a. Penelitian ini menyajikan informasi mengenai pengaruh word of mouth, label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta tinjauan dari sudut pandang islam.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu untuk melengkapi serta menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca.
1. Manfaat Praktisi
 - a. Penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi word of mouth, label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek samyang serta tinjauan dari sudut pandang islam.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan perbandingan bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.