

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya. Baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan merupakan hal mendasar yang harus dipenuhi yaitu udara, air, sandang, pangan, dan papan. Ketika kebutuhan dipengaruhi oleh hal lain seperti nafsu, keluarga, faktor lingkungan, dan faktor sosial maka akan menjadi keinginan. Sebagai contoh seseorang membutuhkan makanan pokok seperti nasi, namun menginginkan seorsi mie. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut banyak sekali cara untuk memenuhinya.

Dalam kebutuhan terdapat keputusan untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi menciptakan suatu gejala bahwa pemasar harus menciptakan produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas saja namun harus menciptakan nilai lainnya sebagai landasan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Dalam hal ini industri pangan di Indonesia banyak mengembangkan makanan siap saji ataupun makanan dalam kemasan, makanan dalam kemasan ini sangat membantu masyarakat Indonesia, hal ini selain efisien makanan tersebut tentunya harus mengandung manfaat dan komposisi yang baik untuk dikonsumsi.

Dalam memenuhi kebutuhan makanan tentunya gaya hidup dapat mempengaruhi masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk, gaya hidup masyarakat Indonesia yang kecanduan dalam mengonsumsi mie instan dapat memicu akan berkembangnya produk mie instan yang beredar dipasaran Indonesia. faktor gaya hidup konsumen dapat menentukan keputusan pembelian, Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam

membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Ada orang yang senang mencari hiburan, ada yang bepergian bersama keluarga, melakukan aktivitas dinamis, dan ada pula yang mengkonsumsi makanan untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun batin, dan akhirnya dapat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup bangsa Indonesia yang kecanduan mengkonsumsi mie instan, dapat dilihat dari posisi kedua terbanyak di dunia dalam mengkonsumsi mie instan. Adanya gaya hidup pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dapat dilihat dari penelitian sebelumnya di mana hasil penelitian Nurul dan Mia (2017), gaya hidup dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 1.1
Global Demand For Instant Noodles Tahun 2016-2020

No	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	5,460	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	4,20	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

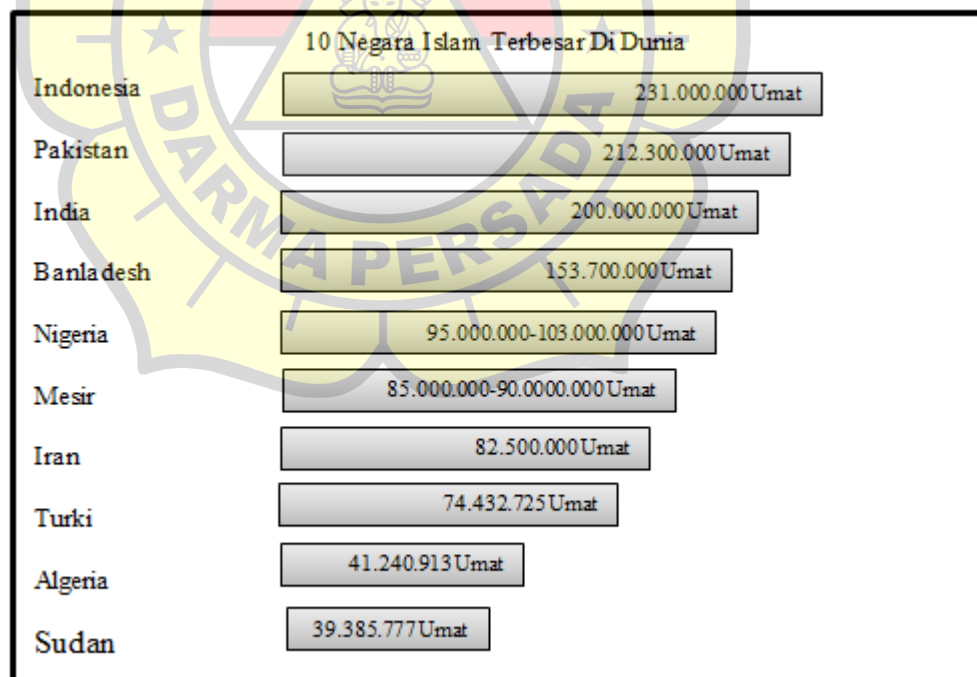
Sumber: *World Instant Noodles Association* (2021)

Dengan urutan kedua konsumsi tertinggi mie instan maka banyaknya produksi mie yang ada di Indonesia, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam maka labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh

pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman hal ini merupakan salah satu keputusan pembelian.

Dalam produk lokal maupun impor biasanya memiliki label halal, dimana label halal ini yang akan mempengaruhi pembelian produk. Hal ini memicu semakin bertambahnya kebutuhan pasokan produk halal dilingkungan masyarakat muslim Indonesia. Besarnya pengaruh pembelian produk halal dapat dilihat pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi) oleh (Ayif dan Martyas, 2021), dengan hasil adanya pengaruh signifikan sebesar 48,4% pada gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Safi.

Indonesia merupakan negara dengan ragam budaya dan agama, dengan mayoritas penduduk dengan agama Islam terbesar di dunia.



Sumber: Dunia.Tempo.co

Gambar: 1.1 10 Negara Dengan Muslim Terbesar di Dunia 2021

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya masyarakat yang beragama Islam di dunia, terutama di Indonesia merupakan Negara pertama dengan jumlah muslim terbanyak di Dunia, dalam hal ini dapat memicu masyarakat milih makanan berlabel halal. Label halal pada suatu produk didapatkan dari Lembaga Pengawas dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui tentang labelisasi produk yang mereka konsumsi. Lembaga ini bertugas sebagai pengawas produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat label halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat tersebut dapat memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.

Angka pengeluaran atau konsumsi untuk pangan halal terus meningkat seiring dengan terus berkembangnya industri makanan halal di Indonesia. Sepanjang tahun 2017 Indonesia membelanjakan USD 170 miliar untuk makanan halal, yang setara dengan Rp.2.465 triliun (Kurs Rp.14.500) *Global Islamic Economy* (2018-2019). Dalam hal ini masyarakat Indonesia akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, baik itu makanan maupun minuman. Berbagai macam makanan dan minuman yang masuk ke dalam pasar Indonesia tentunya memiliki label halal merupakan hal yang penting. sebagai produsen makanan Korea yang diimpor ke Indonesia harus mengerti dan membuat produk atau makanan yang tidak mengandung daging babi, anjing serta hal-hal yang diharamkan dalam islam. Seperti halnya produk Nongshim yang sudah memiliki label halal pada kemasan maka konsumen muslim dapat menikmati mie tersebut.



Sumber: IDN TIMES (2021)

Gambar 1.2 Produk Nongshim.

Nongshim sebagai produsen mie nomor satu di Korea, kini ikut meramaikan pasar Indonesia dengan menggunakan nama yang dikenal dengan Nongshim Farmer's Heart yang bersertifikasi halal MUI. Menyediakan lima varian rasa otentik Korea kepada masyarakat Indonesia, yaitu; Shin Ramyun Spicy Mushroom, Shin Ramyun Shrimp, Kimchi, Neoguri Udon dan Korean Claypot Ramyun. Dalam berita Liputan 6 Martini Darmayadi (2019) selaku *Mix Marketing Communication Director* PT Sukanda Djaya mengatakan “kami sangat senang dengan kehadiran Nongshim Farmer's Heart di Indonesia, yang dilengkapi dengan cita rasa otentik Korea. Mie ini siap memanjakan selera seluruh masyarakat Indonesia, terutama pecinta kuliner dan budaya korea”.

Selain itu memperkenalkan Ramyun Oppa sebagai karakter yang mewakili Nongshim Farmer's Heart. Ramyun Oppa digambarkan sebagai seorang pria, berasal dari Korea dan sangat ahli tentang mie Korea. Mengabdikan hidupnya untuk menghadirkan mie dengan rasa Korea yang otentik ke Indonesia. Kedai Nongshim juga akan memberikan harga khusus untuk paket produk Nongshim kepada masyarakat yang ingin membeli dan menikmati mie otentik dari Korea. Pada masa kini konsumen dimudahkan

dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya dengan membeli melalui *e-commerce* seperti di shopee.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.3 Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan gambar di atas Nongshim merupakan produk mie instan terlaris dengan urutan ke 5 (lima) di shopee dan tokopedia, dalam hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang membeli mie Nongshim.



Sumber: Food detik.com

Gambar 1.4 Ramen Instan Terenak Tahun 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mie Nongshim berada di urutan ketiga dengan ramen instan terenak, dengan begitu dapat dikatakan bahwa mie Nongshim merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh konsumen. Pada produk Nongshim ini konsumen dapat di mudahkan dalam pembelian baik secara langsung ataupun melalui online, biasanya konsumen yang membeli melalui online *e-commerce* dan setelah melakukan pembelian biasanya konsumen akan memberikan penilaian pada produk yang telah dibeli, baik berupa komentar serta foto, berikut beberapa penilaian dari pembelian konsumen mie Nongshim:



Sumber: Shopee (2021)

Gambar 1.5 Penilaian Pembelian Produk Mie Nongshim.

Dari gambar di atas terdapat penilaian pembelian yang dilakukan oleh konsumen bahwa beberapa produk Nongshim yang tidak memiliki label halal. Dalam hal ini masih banyaknya produk Nongshim yang tidak memiliki label halal namun konsumen masih banyak yang membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **“PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK NONGSHIM DI JAKARTA)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mie instan merupakan produk yang digemari atau sering di konsumsi hal ini dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan Negara kedua dengan konsumsi mie instan terbanyak di Dunia.
2. Adanya Budaya Korea yang sedang trend dan sebagian besar mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia salah satunya makanan dengan citarasa khas Korea (ramen).
3. Nongshim merupakan salah satu mie instan terlaris di e-commerce.
4. Adanya varian mie Nongshim yang tidak memiliki label halal.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penulisan ini, penulis membatasi masalah tentang:

1. Pengaruh dari label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nongshim di Jakarta.
2. Responden dalam penelitian ini konsumen Nongshim di Jakarta yang memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?

4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nongshim di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran label halal dan gaya dari keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nongshim di Jakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
- b. Bagi Khasanah Keilmuan

Sebagai bahan referensi yang nantinya melakukan penelitian yang mendekati sama dengan penelitian ini untuk dapat dibandingkan pada masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif keputusan pembelian konsumen dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk Nongshim.

