

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis barang dan jasa di era globalisasi adanya persaingan bebas yang terjadi pada setiap negara terutama pada wilayah asia, sehingga produk yang berasal dari luar negeri dapat bebas masuk ke negara-negara lain. Termasuk Indonesia dalam menghadapi persaingan bebas, banyak produk-produk hasil impor yang masuk ke Indonesia, baik makanan maupun minuman yang di jual bebas. Produk yang masuk kedalam negeri memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan lokal yang berarti mereka harus siap bersaing dengan produk asing.

Apalagi dengan adanya globalisasi yang mendorong perdagangan bebas antar negara tanpa mengkhawatirkan persyaratan yang sangat sulit. Barang terutama makanan dan minuman impor yang dikonsumsi sangat dapat dengan mudahnya kita temui di berbagai outlet, dan ritel serta tempat jual beli lainnya. Dalam hal ini terkadang lepas pengawasan dari pemerintah sehingga terdapat berbagai permasalahan baru yang timbul dan menjadi masalah yang sangat penting. Karena pada umumnya produk impor yang diterima adalah produk yang diproduksi dari

negara yang minoritas islam maka dari itu kehalalan produk seringkali menjadi permasalahan yang sangat sering terjadi dinegara ini.

Menurut Sutisna (2002:271) dalam Trustorini Handayani & Rahma Wahdiniwaty (2012:915) keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti kemampuan "sumber pesan" dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih "jenis promosi", ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan". Karena permintaan makanan dan minuman saat ini meningkat dengan pesat sehingga produsen harus berlomba untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen bersedia menggunakan produknya.

Menurut Hall dan Mitchell (2006:137-138) dalam Rahma Wahdiniwaty (2013:78-79) kebutuhan akan makanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku perjalanan dan pengambilan keputusan, sebagai bentuk perjalanan wisata minat khusus termasuk makanan yang menggambarkan sebagaiculiner, gastronomi, gourment, atau cuisine, sehingga mencerminkan minat konsumen dalam makanan dan minum sebagai perjalanan yang serius (Hall dan Mitchell, 2001). Makanan dan minuman daerah wisata menjadi area pertumbuhan yang cepat dalam pariwisata dan pengembangan produk wisata. Dalam prespektif konsumen, makanan adalah sebuah

intergal dalam kehidupan sehari-hari dan pengalaman perjalanan (Hall dan Mitchell, 2003).

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang luar biasa banyak dan sebagian besar memadati daerah perkotaan. Era globalisasi, kini lingkungan bisnis ritel di Indonesia telah dimasuki para pelaku dari mancanegara yang datang dengan berbagai keunggulannya masing-masing. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat maka dari itu muncul dan banyak berdiri sektor usaha ritel yang biasa kita sebut dengan supermarket. Menurut Fandy Tjiptono (2001:191) dalam Rizki Zulfikar (2018:63) menyatakan bahwa ada empat fungsi utama dalam retailing, yaitu :

- (1) Membeli dan menyimpan barang,
- (2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir,
- (3) Memberikan informasi mengenai sifat, dasar dan pemakaian barang tersebut,
- (4) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Kota Bandung sebagai salah satu ibukota provinsi yang ada di Indonesia yaitu provinsi Jawa Barat adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha, karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Selain itu banyaknya wisatawan yang datang untuk berkunjung pada beberapa objek wisata yang menarik. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi

masyarakat maka dari itu muncul dan banyak berdiri sektor usaha ritel yang biasa kita sebut dengan supermarket. Menurut Rizky Zulfikar (2018:2) Seiring meningkat persaingan dalam bisnis ritel memasuki dekade 2000an, beberapa peritel milik konglomerat lokal mengantisipasi ancaman dan serbuan peritel asing ini dengan mengalihkan persaingan menjadi tidak langsung. Dengan mengembangkan format minimarket, kelompok Salim melalui indomarco prisma membangun jaringan indomaret yang menjangkau sampai ke pelosok kota dan kecamatan demikian pula dengan alfa sampoerna yang semula membangun jaringan discount stores dan supermarket pada saat ini mulai membangun jaringan alfamart dimana jumlah gerai yang dioperasikan dua konglomerasi ini telah mencapai sekitar 2.200 gerai.

Banyaknya supermarket di kota Bandung tentu saja berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan terhadap suatu produk. Salah satu contohnya, di wilayah Bandung Timur kota Bandung sendiri terjadi persaingan ketat antara ritel Borma yang terletak di seberang Transmart. Selain itu, di lokasi lain juga terdapat beberapa minimarket, supermarket, dan toserba lainnya seperti Superindo, Yogya, Indomaret, dan Alfamart yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat terutama makanan baik itu makanan siap saji atau olahan, dalam negeri atau impor dari luar negeri dengan harga yang relatif murah pada setiap supermarket membuat masyarakat tertarik sehingga antusiasme masyarakat juga lebih baik. Selain itu

konsep supermarket yang nyaman, rapi dan bersih semakin menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Salah satunya dari sekian supermarket yang berdiri di kota Bandung yaitu PT Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) yang berdiri sejak tahun 1976 dengan membuka gerai pertama di Dakota, Pasteur Bandung pada Oktober 1977. Pada tahun 1989, Borobudur Market, sebagai superstore, membuka gerainya di Dago, Bandung. Pada tahun 1991, Toserba Borma dan Borobudur Market menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh daerah dengan nama Toserba Borma.

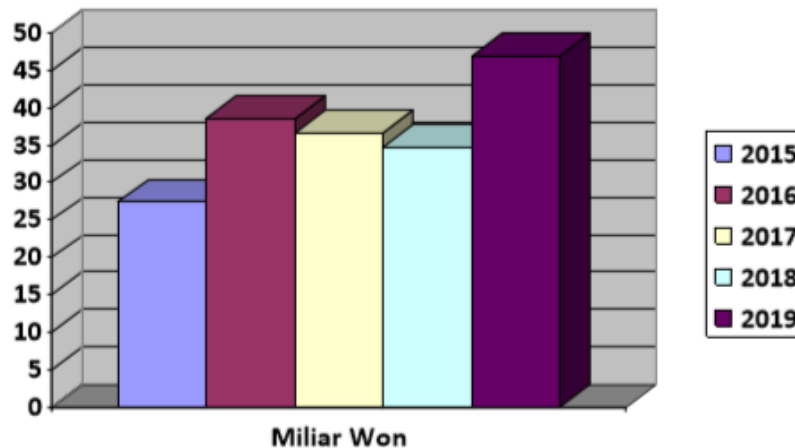
Bebagai macam barang yang dijual oleh Toserba Borma Dago sangat beragam terutama produk makanan. Produk yang dijual ditempat tersebut juga produk yang terjangkau oleh masyarakat kalangan bawah hingga menengah. Artinya produk tersebut memiliki harga yang tergolong tidak memberatkan masyarakat namun barang yang dijualpun adalah barang yang berkualitas baik. Dengan demikian Toserba Borma Dago memiliki pasar yang sangat menjanjikan karena di kota Bandung sendiri masih banyak konsumen yang berada pada ekonomi yang kecil hingga menengah. Tempat yang strategis dekat dengan berbagai kampus dan kantor serta permukiman. Sangat cocok untuk berbelanja kebutuhan sehari hari dengan harga yang relatif murah.

Banyaknya jenis mie instan impor yang masuk ke Indonesia seperti mie Nissin, Sakurai Foods Sesame Noodles, mie arirang, mie samyang dan lain

sebagainya. Mie Samyang sendiri yang kita ketahui merupakan sebuah produk impor yang berasal dari luar negeri yaitu negeri gingseng atau Korea Selatan. Dengan cita rasa yang sangat pedas bahkan tidak semua orang bisa mengonsumsi produk ini dikarenakan ciri khas produk tersebut yang sangat pedas. Namun, karena hal ini produk mie Samyang sangat disukai oleh konsumen selain untuk dikonsumsi karena rasa penasaran. Produk ini juga seringkali dijadikan konten video untuk para youtuber dan di jadikan *challenge* atau konten *prank*, saking banyaknya peminat video tersebut maka banyak orang yang tertarik mencoba atau bahkan mengikuti langkah youtuber dengan menggunakan produk ini sebagai konten video ini menjadi salah satu pendorong gaya hidup kaum remaja yang ingin dikatakan kekinian jika sudah pernah mengonsumsi mie Samyang dan akan mengatakan tidak kekinian bagi orang tua atau mereka yang belum mengetahui dan mencoba produk ini. Selain itu produknya sudah menyebar diberbagai kota di Indonesia terutama di kota Bandung. Merembaknya dan meningkatnya permintaan samyang merupakan sebuah hasil dari pemasaran yang baik dari faktor media sosial seperti Youtube. Ditambah dengan alasan lain yaitu masyarakat kita yang tengah digandrungi oleh drama korea dan meningkatkan rasa penasaran yang tinggi untuk mengonsumsi produk tersebut. Produk ini sangat digandrungi oleh kalangan remaja yang ingin dipandang gaul dan kekinian karena telah mengonsumsi produk mie instan yang sedang viral dan menjadi tren dikalangan pecinta korea.

Korea Selatan bukan merupakan negara mayoritas Islam yang tentu saja tidak memprioritaskan kehalalan sebuah makanan. Lain halnya di Indonesia yang

negara merupakan yang mayoritas Islam sehingga untuk



mengonsumsi makanan, meskipun dalam menghadapi persaingan bebas di mana bebas makanan dan minuman dari luar negeri, namun masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam tetap mempertimbangkan faktor halal. Artinya disini sebagai konsumen harus hati-hati dalam memilih produk sebelum mengkonsumsinya karena kita tidak bisa sepenuhnya mengawasinya.

Dikutip pada CNN Indonesia berkontribusi 35% untuk total pasar dari Mie Samyang pada tahun 2018. Dengan viralnya Samyang challenge telah membuat perusahaan Samyang mencapai ekspor tertinggi pada tahun 2019 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Sumber: CNN INDONESIA

Gambar 1.1
Penjualan Produk Mie Samyang

Berdasarkan Gambar 1.1. menunjukkan penjualan produk mie Samyang di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 terus meningkat. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen di Indonesia dalam membeli produk mie Samyang terus meningkat. Namun, berdasarkan hasil survey awal kepada 31 konsumen yang membeli mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Maka dari itu penulis melakukan pembagian survey awal terhadap konsumen produk Mie Samyang untuk melihat tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut, sehingga diperoleh hasil seperti dibawah ini.

Tabel 1.1
Kuisiener Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Anda membeli produk Mie Samyang karena melihat tren makanan pedas.	1	3%	30	97%
2.	Anda mencari tahu produk Mie Samyang Sebelum membelinya?	0	0%	31	100%

3.	Produk Mie Samyang baik jika dikonsumsi secara berkelanjutan.	13	41%	18	59%
4.	Anda mengonsumsi Mie Samyang sebagai makan pokok.	10	68%	21	32%
5.	Anda akan melakukan pembelian rutin produk Mie Samyang.	20	64%	11	36%
	Keputusan Pembelian		35%		65%

Sumber :Hasil Olah Data Kuesioner Survey Awal

Dari tabel diatas dapat kita lihat terhadap 31 responden yang menggunakan produk mie Samyang hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Label Halal terhadap produk mie Samyang yaitu sebanyak 3% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang yang dibeli dikarenakan melihat iklan terlebih dahulu dan 97% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan kedua sebanyak 0% responden yang menyatakan “ya” mencari tahu terlebih dahulu sebelum membeli produk mie Samyang dan 100% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 41% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang Produk Mie

Samyang baik jika dikonsumsi secara berkelanjutan. dan 59% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan keempat sebanyak 68% responden yang menyatakan “ya” Anda mengonsumsi Mie Samyang sebagai makan pokok. dan 32% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan kelima sebanyak 64% responden yang menyatakan “ya” Anda akan melakukan pembelian rutin produk Mie Samyang. dan 36% responden menyatakan “Tidak”. Dan secara keseluruhan terdapat 35% keputusan pelanggan dalam membeli produk mie Samyang sehingga keputusan pembelian terhadap produk ini masih terbilang rendah. Banyaknya masyarakat yang tidak kuat memakan makanan yang pedas dan terkadang hanya mengikuti perkembangan untuk menghilangkan rasa penasaran menyebabkan pembelian produk ini pun tidak terlalu banyak karena tidak semua orang bisa mengonsumsinya.

Dikutip dari hipwee.com bahwa BPOM menarik peredaran produk Samyang dikarenakan terdapat indikasi ketidakhalalan yang membuat semua kalangan yang sudah populer dan merasakan produk ini terkejut. Bahkan Direktur Eksekutif Indonesia Halal Watch (IHW) Komisi Hukum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikhsan Abdullah mengatakan bahwa sedari awal produk tersebut memang tak daftar sertifikasi. “Kami sudah berkomunikasi dengan BPOM dan memang benar keempat merek mi instan Korea tersebut tidak pernah mendaftarkan sertifikasi halal pada kami,” ujar Iksan, dikutip dari Kompas.com.

Tabel 1.2
Kuisisioner Variabel Label Halal

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	%	Frekwensi	%
1.	Adanya tulisan yang mengandung kehalalan pada produk Mie Samyang.	4	13%	27	87%
2.	Terdapat Gambar menunjukan kehalalan produk Mie Samyang.	3	10%	28	90%
3.	Desain produk Mie Samyang menunjukan kehalalan.	28	10%	3	90%
	Label Halal		11%		89%

Sumber :Hasil Olah Data Kuesioner Survey Awal

Dari tabel diatas dapat kita lihat terhadap 31 responden yang menggunakan produk mie Samyang hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Label Halal terhadap produk mie Samyang yaitu sebanyak 13% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang terdapat tulisan yang mengandung ketidakhalalan dan 87% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan kedua sebanyak 10% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang terdapat gambar intruksi yang mengandung ketidakhalalan dan 90% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 10% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang terdapat desain kemasan yang mengandung ketidakhalalan dan 90% responden menyatakan “Tidak”. Dan secara keseluruhan terdapat 89% responden menyatakan bahwa dalam

kemasan produk mie Samyang tidak melihat dan memperhatikan standar kehalalan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dikarenakan ketidak perhatian masyarakat dengan produk luar yang masuk ke indonesia. Masyarakat yang percaya begitu saya terhadap produk impor padahal tidak semua produk luar yang masuk ke indonesia telah mengikuti prosedur yang ada.

Tabel 1.3
Kuisiner Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Produk Mie Samyang menjadi makanan yang dikonsumsi sehari-hari.	20	64%	11	36%
2.	Anda mengonsumsi Mie Samyang sebagai gaya hidup pecinta kuliner pedas.	11	64%	20	36%
3.	Produk Mie Samyang akan menjadi produk yang disukai banyak orang?	10	68%	21	32%
	Gaya Hidup		65%		35%

Sumber :Hasil Olah Data Kuesioner Survey Awal

Dari tabel diatas dapat kita lihat terhadap 31 responden yang menggunakan produk mie Samyang hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Label Halal terhadap produk mie Samyang yaitu sebanyak 64% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang dapat menjadi makanan yang dikonsumsi sehari-hari dan 36% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan kedua sebanyak 64% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang akan direkomendasikan kepada orang lain dan 36% responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan ketiga sebanyak 68% responden yang menyatakan “ya” mie Samyang menjadi produk yang disukai banyak orang dan 32% responden menyatakan “Tidak”. Dan secara keseluruhan terdapat 65% responden menyatakan bahwa dalam produk mie Samyang dapat dikonsumsi sehari-hari dan menjadi makan yang banyak disukai oleh banyak orang sehingga saat ini mie samyang masih tetap memiliki banyak penggemar. Sekarang ini banyak kaula muda yang menggemari Korea Selatan karena drama atau musiknya mempengaruhi cara berfikir mereka dalam mengonsumsi produk ini karena jika ada orang lain yang kurang mengetahui mie Samyang maka akan di cap tidak gaul dan tidak mengetahui tren.

Dilihat dari faktor yang mempengaruhi gaya hidup, bahwa mie Samyang sendiri adalah produk yang memiliki eksistensi yang baik karena selain diakrenakan

iklan melalui bebrbagai media dan kegiatan sehingga memberikan kesan yang baik untuk konsumen.

Dengan demikian penulis tertarik untuk mengangkatnya menjadi penelitian. dikarenakan minimnya kesadaran konsumen yang membeli produk Mie Samyang dikarenakan faktor dari luar misalkan melihat drama korea, video Samyang Challenge, dan lain sebagainya tanpa mengamati dan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Maka dari itu penulis meneliti masalah ini sesuai dengan artikel yang penulis dapatkan dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago di kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari Latar Belakang Masalah Yang Sudah Diuraikan Diatas Dapat Kita Identifikasi Seperti Dibawah Ini:

1. Produk impor belum memperhatikan standar halal yang berlaku di Indonesia.
2. Label halal pada produk belum menjadi fokus utama konsumen ketika melakukan pembelian.

3. Gaya hidup setiap konsumen yang berbeda untuk melakukan pembelian produk.
4. Informasi produk yang kurang lengkap pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen pada Borma Dago di kota Bandung tentang label halal yang tertera pada mie Samyang:
2. Bagaimana gaya hidup konsumen pada Borma Dago di kota Bandung dalam mengonsumsi produk mie Samyang.
3. Bagaimana keputusan pembelian produk mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada Borma Dago di kota Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dan tujuan penulis menyusun makalah ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago di kota Bandung).

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Label Halal pada produk Mie Samyang.
2. Untuk mengetahui Gaya Hidup konsumen produk Mie Samyang.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada produk Mie Samyang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Samyang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini baik untuk menambah wawasan penulis, memberi sumbangan ide kepada pembaca mengenai informasi yang di perlukan., ataupun perusahaan yang bersangkutan yang kegunaannya baik kegunaan secara praktis maupun kegunaan secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi semua pihak, dan diutamakan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan tentu saja dalam bidang manajemen pemasaran dan menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan

dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian..

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah TOSERBA Borma Dago dengan target responden adalah konsumen loyal produk Mie Samyang atau pernah mengonsumsi produk Mie Samyang.

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal Perusahaan	■	■	■	■																				
Observasi/Pengumpulan data				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■				
Penulisan Laporan																			■	■	■	■		
Sidang Sarjana																							■	■

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian yaitu dimulai pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020.