

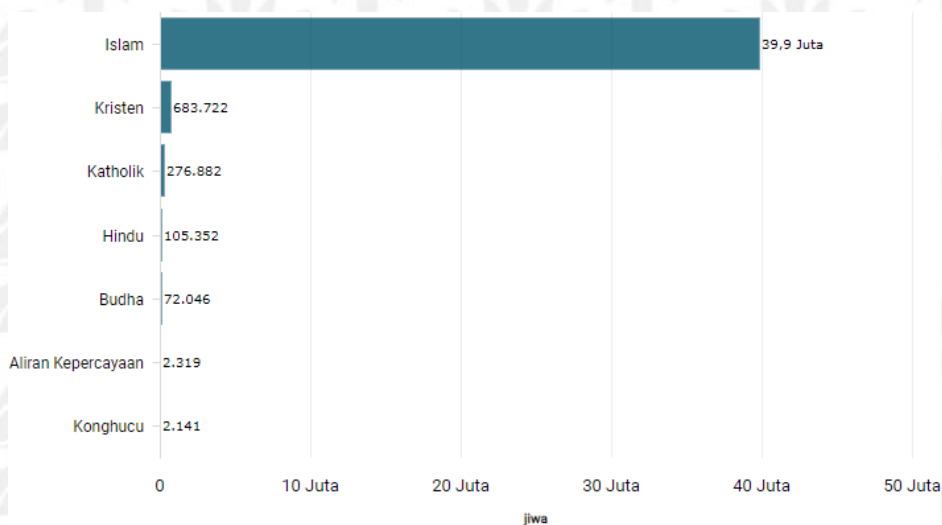
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara terpadat nomor empat di dunia dengan total penduduk 260 juta jiwa (Indonesia Investments Report, 2023). Jumlah penduduk kelas menengah mencapai 60% dari total populasi Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan potensi pasar domestik terbesar di Asia. Jika populasi kelas menengah terus tumbuh, akan banyak lembaga riset global memprediksi Indonesia akan menjadi ekonomi terbesar ke-10 di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan bagi merek-merek asing. Peningkatan konsumsi rumah tangga mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan sektor makanan dan minuman adalah salah satu industri yang berkembang pesat. Pertumbuhan penjualan ini didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran konsumen, terutama kelas menengah. Akibatnya, bisnis lokal sangat ambisius di industri ini dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal memberikan peluang besar bagi perusahaan asing untuk menjual barang mereka kepada pelanggan Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru. Merek makanan asing ini berasal dari minoritas muslim yang kurang memperhatikan produk halal seperti Inggris dan China.

Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga semua makanan yang dijual di Indonesia harus mendapat halal. Hal ini berbeda dengan Indonesia yang 241,7 juta penduduknya beragama Islam. Sebanyak 39,85 juta jiwa atau 97,21% penduduk beragama Islam atau mayoritas penduduknya adalah muslim. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil). Penduduk di Jawa Timur berjumlah 40,994 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 39,85 juta jiwa (97,21%) beragama Islam atau mayoritas penduduknya adalah muslim. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Timur khususnya Kota Gresik, membutuhkan perhatian lebih dari perusahaan asing dalam memasarkan produknya.



Gambar 1.1 Agama Penduduk Jawa Timur

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

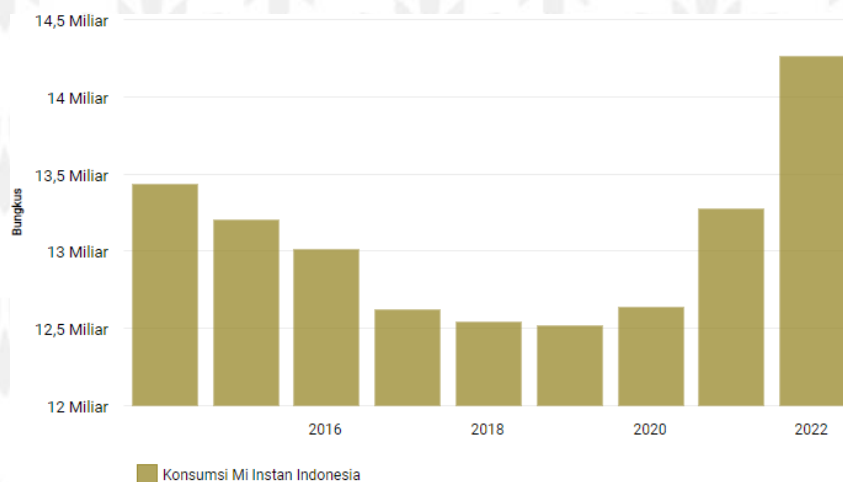
Istilah "halal" dan "haram" diambil dari bahasa Alquran, dan digunakan dalam berbagai konteks dengan yang berbeda dan saling terkait satu sama lain. Dalam Hadis Nabi Saw. halal dalam bahasa, Sebagian pendapat menyatakan bahwa halal itu berasal dari akar kata الل (البحة) (Sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam). Ada beberapa dasar yang digunakan untuk menyampaikan keharusan mengonsumsi makanan dan minuman, tumbuhan dan binatang/hewan yang telah halal lagi thayyib (Baik) tercantum dalam Alquran dan Hadis. Contoh perintah untuk mengonsumsi dan memanfaatkan yang halal yaitu: Q.s. al-Baqarah [2]: 168 dan 172, Q.s. al-Nahl [16]: 412, al-Mâ'idah [5]: 87 dan 88, al-Anfâl [8]: 69, al-Nahl [16]: 114. Dalam ayat-ayat ini kata "halal" menjadi dasar perintah mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thayyib. Surah al-Baqarah [2]:168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Latin: Yā ayyuhan-nāsu kulū mimmā fil-arḍi ḥalālan ṭayyibā(n), wa lā tattabi'ū khuṭuwāṭisy-syaiṭān(i), innahū lakum 'aduwwum mubīn(un).

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." Surat "Al-Baqarah Ayat 168: Perintah Memakan yang Halal dan Baik". Al-Sa'dî menjelaskan bahwa tunjukan (khithâb) ayat ini sebagai seruan yang ditujukan kepada seluruh manusia, baik Mukmin maupun Kafr. Demikian juga Muhammad 'Ali al-Shâbûnî pun memahami ayat tersebut dengan pemahaman yang sama bahwa yang menjadi khithâb ayat tersebut adalah umum, yaitu untuk semua manusia agar mereka mengonsumsi yang Allah telah halalkan bagi mereka.

Konsumsi mi instan di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terutama karena pandemi COVID-19 yang menyebabkan peningkatan tersebut. Konsumsi mi instan Indonesia pada tahun 2022 akan meningkat 7,46% dari 13,27 miliar porsi/bungkus dari tahun sebelumnya. Konsumsi mi instan Tanah Air meningkat sebesar 4,98% setiap tahun pada 2021, seperti yang terjadi pada 2020. Konsumsi mi instan Indonesia pada 2019 hanya 12,52 miliar bungkus, meningkat 13,89% dari tahun sebelumnya sebelum pandemi. Dari grafik dibawah, dapat dilihat jumlah konsumsi mie instan di Indonesia.



Gambar 1.2 Konsumsi Mie Instan Indonesia (2016-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Korean Street Food dan kompetitor sejenis merupakan perusahaan makanan yang mengusung trend dari negara mereka. Konsep makanan olahan dari negara Korea merupakan hal unik yang menarik minat konsumen Indonesia (Alexander dan Annisa, 2021). Makanan khas yang berasal dari negara Korea yang tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, seperti mie instan. Agar makanan yang berasal dari negara Korea bisa diterima masyarakat Indonesia diperlukan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sertifikasi halal dianggap sebagai kunci penerimaan produk Korea di Indonesia.

Perkembangan industri di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Gresik menjadi target penjualan produk Korea. Setelah diubah oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan bahwa bisnis mikro dan kecil harus memiliki sertifikat halal untuk produk olahannya.

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sertifikat Halal (Standar subyektif) adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan bahwa

suatu produk halal menurut Syariat Islam. Status kehalalan produk dapat dilihat dari logo halal Majelis Ulama Indonesia yang terdapat pada kemasan produk.

Berdasarkan banyak fenomena yang terjadi, terlihat adanya kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi di masyarakat, sehingga perlu dikaji ulang pengaruh *country of origin*, label halal, kesadaran halal, religiusitas dan variabel minat konsumen. Aspek lain terkait kehalalan produk yang perlu diperhatikan adalah bahan yang terkandung dalam produk. Menurut Kementerian Agama penting untuk diperhatikan kandungan bahan produk karena kehalalan produk khususnya makanan salah satunya dapat dilihat melalui komposisi bahan makanan.

Menurut Yanthi dan Jatra (2015), minat beli merupakan tahapan penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Karena keadaan tersebut, dapat menciptakan keinginan pemikiran seseorang sebelum membeli suatu produk yaitu dengan mempertimbangkan atau membuat keputusan memilih suatu produk atau layanan. Menurut Purnomo dan Yulfita (2016), minat konsumen mulai ada setelah adanya keinginan dan kebutuhan untuk menggunakan layanan atau jasa, yang mendasarinya ialah pentingnya menganalisis bagaimana proses minat konsumen dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Disisi lain, pasar muslim juga memandang religiusitas merupakan kontinum sebagai unsur kognitif keyakinan agama, perasaan sebagai unsur afektif agama, dan unsur konatif perilaku beragama. Jadi bisa dibilang sisi religiusnya adalah asosiasi pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan dengan orang-orang (Jalaluddin, 2010). Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya, tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut (Abd Rahman et al., 2015).

Menurut Yanth dan Jatra (2015), sebelum membeli suatu produk, sebagian konsumen melihat darimana produk tersebut dibuat, *country of origin* dianggap menjadi karakteristik suatu produk. Menurut Ahmad Izzuddin (2018), informasi tentang bahan makanan berguna agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk makanan, sehingga penting bagi konsumen untuk mengetahui apa saja yang mereka konsumsi. Menurut Harjanti (2018), setiap transaksi pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga, yang memberikan wawasan tentang alokasi sumber daya keuangan yang dilakukan konsumen dengan harapan imbalan datang dalam bentuk nilai layanan dan kepuasan yang diberikan produk.

Produsen mie instan Korea yang terkenal di Indonesia adalah Mie Instan Samyang. Produk ini kemudian banyak diekspor oleh negara Korea karena memiliki banyak kemiripan

dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai makanan instan atau praktis dalam proses penyajiannya. Mie samyang adalah mie instan dari Korea Selatan yang memiliki cita rasa yang sangat pedas. Mie Samyang ini populer karena rasanya yang terkenal dengan rasa pedasnya yang memberikan daya tarik tersendiri untuk mencicipi rasa pedasnya mie instan ini. Selain itu, mie samyang memiliki porsi yang lebih besar dari mie instan pada umumnya, sehingga menjadi kepuasan tersendiri untuk pecinta mie.

Penjualan Mie Instan Samyang termasuk mi instan terpopuler di Korea, slogan pada kemasan mie tersebut memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki rasa pedas yang membara dan mirip dengan produk mie instan lokal dengan rasa pedas. Produk mie Samyang benar-benar menarik perhatian masyarakat. Kepopuleran mie ini dikarenakan adanya *Samyang Challenge* yang sedang *booming* di berbagai media sosial. Mulai dari selebriti hingga blogger dan vlogger ramai-ramai mengikuti *trend* tersebut. Samyang sendiri merupakan nama perusahaan yang membuat mie ini yaitu *Samyang Foods*. Salah satu pemicu fenomena mi samyang adalah tantangan untuk mengonsumsi mi samyang dalam waktu tertentu atau dalam porsi yang lebih besar dan lebih pedas. *Challenge* ini akan disebar ke berbagai media sosial berupa video sambil menikmati mie Samyang.

Mie Samyang banyak disukai karena memiliki cita rasa yang khas dan unik yaitu terkenal dengan kepedasannya. Selain itu, mie samyang ini juga memiliki porsi yang besar dibandingkan dengan mie instan pada umumnya, serta memiliki mie yang lebih tebal sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi para pecinta mie samyang ini. Sebenarnya nama produk mie ini bukan samyang, nama mie instan ini adalah *Buldak Bokkeummyeon*, sedangkan Samyang adalah nama perusahaan mie yaitu *Samyang Foods Co, Ltd* (Produsen Makanan Internasional Korea Selatan). Hanya saja karena huruf yang terbaca pada mie bahasa Indonesia (Huruf Romanji) adalah samyang, maka mie ini disebut mie samyang. Padahal Mie Samyang adalah nama perusahaan pembuatnya.



Gambar 1.3 Produk Mie Instan Samyang

Sumber: halalcorner.id

Berdasarkan latar belakang diatas, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai beberapa variabel yang dipergunakan dalam memperkirakan minat beli, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Country of origin*, label halal, kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan samyang (Survey Di Kabupaten Gresik).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?
- 2) Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?
- 3) Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?
- 4) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kota Gresik?
- 5) Apakah *country of origin*, label halal, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis *country of origin* apakah berpengaruh terhadap minat beli

- mie instan samyang di Kabupaten Gresik
- 2) Untuk menganalisis label halal apakah berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik
 - 3) Untuk menganalisis kesadaran halal apakah berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik
 - 4) Untuk menganalisis religiusitas apakah berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik
 - 5) Untuk menganalisis *country of origin*, label halal, kesadaran halal dan religiusitas apakah berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai penelitian ini, adapun beberapa manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi perkembangan baru dalam topik yang berkaitan dengan *ccountry of origin*, label halal, kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli (Survey Di Kabupaten Gresik).

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam merumuskan pengaruh *country of origin*, label halal, kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli konsumen pada produk mie instan Samyang.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang objektif dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal.

c) Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian diharapkan atau wadah informasi yang dapat diakses oleh peneliti-peneliti lainnya yang tengahmelakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat topik yang berkaitan.