

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha produk makanan saat ini telah membawa persaingan yang ketat diantara pelaku dunia usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat/konsumen baik melalui peningkatan mutu atau kualitas dengan menggunakan teknologi tinggi maupun peningkatan sumberdaya manusia. Persaingan untuk mendapatkan yang terbaik telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan saja tetapi juga di pedesaan. (Fidesia Purba, 2013).

Berbagai macam produk mie instan telah beredar di pasaran, ini mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk mie instan yang akan dikonsumsi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi produk mie instan tertentu, informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terus menerus, di harapkan memicu kesadaran akan merk produk yang mereka tawarkan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan perusahaan.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Produk ini juga merupakan makanan cepat saji yang bisa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Seperti yang kita ketahui, bahwa Indomie adalah salah satu dari sekian banyak produk mie instan yang beredar di pasar Indonesia. Pesaing produk sejenis Indomie memiliki pesaing yang cukup banyak, seperti yang terlihat pada tabel Top Brand Index dibawah ini :

Table 1.1 Top Brand Index Fase 2015-2019 Dalam Kemasan Bag

No.	Perusahaan	Merk	Market Share (%)					Rata - rata
			2015	2016	2017	2018	2019	
1	PT. Indofood tbk	Indomie	75.9	78.7	80.0	77.8	71.9	76.86
2	PT. Wingsfood tbk	Mie Sedap	15.9	12.5	10.0	10.2	17.6	13.24
3	PT. Indofood tbk	Supermie	2.2	3.6	3.4	4.4	3.7	3.46
4	PT. Indofood tbk	Sarimie	2.7	3.0	3.2	4.1	3.3	3.26

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomie

Dapat kita lihat dari tabel diatas berdasarkan Top Brand Index Fase I Produk mie instan Indomie dari produk PT. Indofood tbk berada di peringkat teratas dengan rata-rata TBI 76.86%, dan meskipun berasal dari perusahaan yang sama dua produk mie instan lain dari PT. Indofood tbk berada di posisi terendah yakni Supermie menempati posisi ke tiga dengan rata-rata TBI 3.46% ,dan posisi terakhir Sarimie dengan rata-rata TBI 3.26%, kemudian pada posisi ke dua di isi oleh Mie Sedap produk mie instan dari PT. Wingsfood tbk yang menjadi saingan Indomie dengan rata-rata TBI 13.24%.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 yang beragama Islam (Muslim) sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa. Pada tahun 2020, penduduk Muslim Indonesia di prediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa dan meningkat menjadi 256,82 juta jiwa pada 2050. Namun secara presentase penduduk yang beragama Islam akan menyusut menjadi 86,39%. Berikut data jumlah penduduk Indonesia Menurut Agama yang diperoleh dari BPS:

Table 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Periode 2010-2020

No.	Agama	Jumlah Pemeluk
1.	Muslim	256,820,000
2.	Nasrani	33,200,000
3.	Hindu	4,1500,000
4.	Budha	1,740,000
5.	Agama Lokal	700,000
6.	Lainnya	410,000
7.	Tidak Beragama	240,000
8.	Yahudi	10,000
Jumlah		297,270,000

Sumber: Globalreligiousfutures, 2019

Salah satu persoalan yang dihadapi umat Islam di Indonesia saat ini adalah banyaknya peredaran produk makanan, minuman, obat-obatan serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan di konsumsi terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari merupakan persoalan yang sangat besar sehingga masyarakat harus benar-benar teliti dalam memperhatikan kehalalan suatu produk terhadap kemasan makanan. Halal dan Haram adalah bagian dari kepercayaan orang Islam yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Apapun kualitas produknya akan menolak produk-produk yang dinyatakan Haram, karena pada hakikatnya setiap umat Islam sudah pasti ingin mengonsumsi makanan Halal dan baik (Lestari, dkk).

Dalam kegiatan konsumsi diwajibkan bagi manusia (terutama Muslim) untuk mengonsumsi makanan yang halal dan yang bersumber dari sumber yang halal serta makanan yang baik. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “ Hai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu ” (QS. Al-Baqarah. 168).

Halal diperuntukan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Lawan Halal adalah Haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran Islam. Halal atau Haram merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dari pada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011).

Selain label Halal, persoalan lain yang di hadapi konsumen dalam memilih produk adalah Tanggal Kadaluarsa (Expired Date). Tanggal Kadaluarsa (Expired Date) merupakan salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Sedangkan keputusan pasca-pembelian, yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam membeli makanan terutama makanan dalam kemasan, seharusnya sebelum membeli produk tersebut konsumen melihat tanggal yang diberi untuk membatasi tingkat keamanan produk (tanggal kadaluarsa). Namun, tidak semua orang memahami atau jeli dalam membaca tanggal kadaluarsa. (Dr. Grace) Dalam menetapkan expired date, produsen biasanya sudah melakukan serangkaian tes, melihat dari perubahan fisik, bau, dan dari jumlah bakteri yang tumbuh. Produsen akan mengambil tanggal atau menetapkan jangka waktu sebelum batas maksimal.

Dalam Islam umat Muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang umat Islam konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Rasulullah

S.A.W bersabda : “Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuk-nya.” (HR-At-Tirmizi). Ketidak inginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai oleh bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label Halal terhadap keputusan pembelian pada suatu produk tertentu, untuk itu, maka akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi sebagai studied population, karena mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi dapat memahami Kehalalan suatu produk serta Tanggal kadaluarsa suatu produk. Atas dasar latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Indomie”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Muslim di Kota Jambi?
2. Produk mie instan apa saja yang banyak dibeli konsumen?
3. Bagaimana Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Mie Instan secara Parsial dan simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen Muslim di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui produk mie instan apa aja yang dibeli oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Mie Instan secara parsial dan simultan Simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di Indonesia

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen dalam pertimbangan dan dasar yang objektif untuk mengambil kebijakan serta mengembangkan strategi pemasaran produk halal yang tepat.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi media peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.