

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri mie instan dunia saat ini telah menunjukkan fenomena yang menarik, beberapa Negara Asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan terdapat 5 negara Asia yang menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia yaitu: Cina, Indonesia, Jepang, India dan Vietnam. (indonesiana.tempo.co, 2017)

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia diposisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus (Indonesiana.tempo.co, 2017), dibuktikan oleh data yang ada pada instantnoodles.org yang ditunjukkan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
DATA PERMINTAAN MIE INSTAN DI DUNIA

No.	Negara	2013	2014	2015	2016	2017
1.	China	46.220	44.400	40.430	38.520	38.970
2.	Indonesia	14.900	13.430	13.200	13.010	12.620
3.	Japan	5.520	5.500	5.540	5.660	5.660
4.	India	4.980	5.340	3.260	4.270	5.420
5.	Viet Nam	5.200	5.000	4.800	4.920	5.060
	Total	76.820	73.670	67.230	66.380	67.730

Sumber: instantnoodles.org

Persaingan mie instan di Indonesia yang pesat telah menarik niat produsen dari mancanegara untuk ikut masuk dan meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik niat konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang.

Mie Samyang adalah produk mie instan dari Samyang Food.inc yang berasal dari Korea Selatan. Mie Samyang memiliki rasa pedas. Nama asli produk Mie Samyang ini sebenarnya adalah *Hot chicken flavor ramen* (rasa ayam pedas) kemasan hitam dan *Hot chicken ramen cheese* (rasa ayam keju pedas) kemasan kuning, sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Inc, namun karena tulisan latin yang tertera dibungkus mie ini hanya “Samyang” dan sisanya huruf Korea, konsumen mie di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Mie Samyang (kumparan.com).

Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak, namun di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 2 varian, yaitu : Varian *Hot chicken ramen flavour* dan *Hot chicken ramen cheese*, kedua produk tersebut sudah berlabel Halal, distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk Mie Samyang dengan Label Halal dari Samyang food.inc. Mie Samyang bisa menarik niat konsumen Indonesia karena rasanya yang pedas dan porsinya yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat Mie Samyang cepat berkembang dan mendapatkan konsumen tetap di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mie Samyang terhadap niat beli konsumen. Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai

niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. (Khan, et al, 2012).

Niat beli pasar seharusnya mengalami peningkatan, namun hal ini tidak terjadi pada industry Mie Samyang. Penjualan Mie Samyang pada tahun 2017 seharusnya dapat lebih meningkat, namun kenyataannya penjualan Mie Samyang turun sekitar 30%, hal ini dikutip oleh Kompas.com, Senin (10/7/2017).

Tabel 1.2
MARKET SHARE INDUSRTI MIE INSTAN TAHUN 2013-2018

Perusahaan	Merek	Market Share					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
PT. Indofood	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78.7%	80%	77.8%
PT. Wingsfood	Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10.8%	10.2%
PT. Indofood	Sarimi	1.2%	2.8%	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
PT. Indofood	Supermie	2.1%	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%
PT. Korinus	Samyang	0.5%	0.8%	1.1%	3.3%	0.9%	0.9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 menyatakan bahwa Mie Samyang mengalami penurunan sekitar 30% pada tahun 2017, yaitu dari 3,3% menjadi 0,9%. Pernyataan ini membuat peneliti ingin meneliti adanya niat beli konsumen Mie Samyang yang dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu, persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam.

Faktor yang dirasa mempengaruhi Niat beli konsumen yaitu persepsi harga. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sagala, 2014). Harga menjadi suatu pertimbangan masyarakat dalam membeli barang, oleh karena itu harga menjadi salah satu faktor niat beli konsumen terhadap

barang yang akan dibeli dengan melihat kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, maka kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan penting seorang konsumen sebelum menetapkan tujuan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk akan semakin baik dan akan lebih banyak dicari oleh para konsumen jika pada kemasan produk tersebut terdapat label halal atau simbol Islam.

Simbol merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk. Simbol bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Ranu *et al*, 2017). Simbol Islam yang dimaksudkan adalah label halal Islam. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersetatus sebagai produk halal. Produk yang halal dapat ditandai dengan adanya logo halal pada kemasan produk untuk memberi informasi produk serta menarik niat konsumen, konsumen akan cenderung mengevaluasi bagian ini ketika akan melakukan pembelian, dengan demikian penelitian ini mencoba untuk menyelidiki dampak penambahan simbol Islam dalam produk makanan Mie Samyang terhadap niat beli konsumen, karena di dalam Al-Quran telah dijelaskan tentang kehalalan produk makanan yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

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

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

Permasalahan yang ditunjukkan pada latar belakang ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis tingkat niat beli konsumen dilihat dari pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam pada Mie Samyang yang tengah beredar di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang?
3. Apakah simbol Islam berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut, mengetahui:

1. Signifikansi pengaruh dari persepsi harga terhadap niat beli konsumen Mie Samyang

2. Signifikansi pengaruh dari kualitas produk terhadap niat beli konsumen Mie Samyang
3. Signifikansi pengaruh dari simbol Islam terhadap niat beli konsumen Mie Samyang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama bagi:

1. Bagi Subyek Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan oleh konsumen untuk meningkatkan pengetahuan tentang berpengaruhnya persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam dalam kemasan makanan cepat saji yang ada di Indonesia.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana menerapkan teori-teori yang didapatkan dari perkuliahan ke tempat kerja atau masyarakat tentang berpengaruhnya persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam dalam kemasan makanan cepat saji terhadap niat beli konsumen.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu koleksi referensi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan sebagai bahan pembanding atau acuan bagi semua mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang ingin melakukan penelitian yang sama, yaitu dengan menjadikan penelitian ini menjadi penelitian terdahulu yang dilihat dari variable persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, yang di dalamnya berisikan sub bab tentang uraian penjelasan yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

