

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan ritel di seluruh dunia. Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri ritel. Hal ini telah mendorong terbentuknya fenomena persaingan yang ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing sebagai pelaku usaha ritel, tanpa terkecuali ritel makanan.

Salah satu perusahaan produsen di bidang makanan terbesar di Indonesia, yakni PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan produk unggulannya mie instan, salah satunya Indomie. Indomie sebagai merek unggulan adalah mie instan favorit Indonesia dengan skor tertinggi di antara para konsumen dan juga menjadi 10 Global Brands Paling Terpilih dalam studi yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel di 43 negara (Sumber : www.indofood.com). Hal ini ditunjukkan dengan tingginya minat beli konsumen terhadap produk Indomie yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Daya Saing Mie Instan Dalam Kemasan Bag di Indonesia
Tahun 2015 – 2019

No.	Brand	TBI 2015 (%)	TBI 2016 (%)	TBI 2017 (%)	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)
1.	Indomie	75,9	78,7	80	77,8	71,7
2.	Mi Sedaap	15,9	12,5	10	10,2	17,6
3.	Supermi	2,7	3	3,2	4,1	3,7
4.	Sarimi	2,2	3,6	3,4	4,4	3,3
5.	Lainnya	3,3	2,2	3,4	3,5	3,7
TOTAL		100	100	100	100	100

Sumber :www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa sepanjang tahun 2015 sampai dengan 2019, Indomie menjadi *brand* mie instan yang unggul dibanding *brand* lainnya. Hal ini dapat dilihat tabel di atas bahwa persentase TBI (Top Brand Indeks) ini menyatakan produk indomie dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan.

Selain menawarkan rasa dan kualitas produk, Indomie terus melakukan inovasi terhadap varian produknya dengan membuat berbagai aneka cita rasa khas Indonesia guna mempertahankan eksistensinya dan memperluas pasarnya. Hal tersebut memancing tingginya rivalitas antar produk sejenis dengan berbagai inovasinya, sehingga konsumen disuguhkan dengan berbagai pilihan merek dan mengharuskan konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih atau memutuskan pembelian. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis perusahaan produsen perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki

perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya *halal knowledge* dan *brand knowledge*.

Faktor –faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian adalah *halal knowledge*, *brand knowledge*, religiusitas dan *brand image*. *Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan yang timbul karena adanya rangsangan dari produk yang dilihatnya (Indah & Budiatmo, 2017). Dari hal tersebut munculah sebuah ketertarikan untuk konsumen mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Maka dari itu *Halal knowledge* adalah tentang bagaimana seorang muslim dalam mencerna dan mempraktikkan beberapa ajaran Islam tentang halal dan haram atau memahami adanya konsep *halalan toyyiban*, mulai dari pengetahuan yang baik mengenai makanan halal dan kebersihan makanan tersebut yang meliputi cara penyajian makanan, proses pengolahan dan proses pemasaran (Elias *et al*, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al* (2015) diketahui bahwa *halal knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ini dikarenakan *halal knowledge* terhadap sebuah produk mengacu pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman yang dirasakan, maupun kesadaran dari pembelajaran yang diperoleh berkaitan dengan tingkat kehalalan sebuah produk. Sehingga

dengan pengetahuan tentang halal yang diperoleh dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menentukan kemungkinan pembelian atau *purchase intention*.

Pada awal tahun 2017, Indonesia digemparkan dengan adanya berita yang menyebutkan seolah-olah terdapat beberapa merek mie instant yang sudah memiliki sertifikat halal namun dicurigai memiliki kandungan babi. Hal ini menyebabkan daya minat beli produk indomie mengalami penurunan sehingga disikapi secara sigap oleh LPPOP-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dengan memberikan penjelasan mendetail mengenai isu tersebut dan menyakan bahwa produk mie instan yang bersangkutan (Indomie dan Mie Sedap) tetap terjamin kehalalannya dan tidak sesuai dengan isu yang tersebar (sumber : www.halalmui.org). Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, menjadikan *halal knowledge* bagi konsumen di Indonesia sebagai satu hal yang sangat penting. Adiba dan Wulandari (2018) yang menyatakan semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk (*halal knowledge*) yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi sikap serta minatnya dalam membeli, dimana konsumen akan lebih memilih produk halal dibandingkan produk lainnya. Hal ini dikarenakan adanya asumsi bahwa produk yang halal sudah pasti baik untuk dikonsumsi, namun produk yang baik belum tentu halal untuk dikonsumsi.

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand knowledge*, *brand knowledge* memegang peranan penting bagi seorang agar memiliki pengetahuan tentang merek-merek yang akan dibeli. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah

keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek, terutama kaitannya dalam mempengaruhi kemungkinan seseorang semakin yakin untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan atau tidak (Utami *et al*, 2017). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa religiusitas dapat memengaruhi sikap konsumen (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Agama merupakan salah satu hal yang penting untuk mengambil keputusan karena agama merupakan fondasi yang menuntun seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan etika. Religiusitas merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya yang tercermin pada sikap dan perilakunya (Surya, 2019). Adanya komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Larasati *et al*, 2018). Dalam hal ini terdapat perbedaan hasil temuan dimana Farrag dan Hasan (2015) serta Larasati *et al* (2015) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan Tabassi *et al* (2012) dan Riptiono

(2018) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya perbedaan hasil temuan yang berkaitan dengan religiusitas terhadap *purchase intention*, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Peningkatan Purchase Intention melalui Brand Image berbasis Halal Knowledge, Brand Knowledge dan Religiusitas pada Produk Indomie di Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi data dari *Top Brand Award*, yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2015 sampai dengan 2019, Indomie menjadi *brand* mie instan yang unggul dibanding *brand* lainnya. Hal ini dapat dilihat tabel di atas bahwa persentase TBI (Top Brand Indeks) menyatakan produk indomie mengalami fluktuatif yang artinya minat beli atau ketertarikan konsumen terhadap Indomie jauh lebih besar dibandingkan dengan beberapa *brand* mie instan lainnya meskipun mengalami naik turun. Selain itu, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Farrag dan Hasan (2015) serta Larasati *et al* (2015) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan Tabassi *Et al* (2012) dan Riptiono (2018) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan peningkatan *purchase intention* melalui *brand image* berbasis *halal knowledge*, *brand knowledge* dan religiusitas pada produk-produk

Indofood. Dari rumusan masalah-masalah tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Halal knowledge* terhadap *Brand Image* ?
2. Bagaimana pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand image* ?
3. Bagaimana pengaruh *religiusitas* terhadap *brand image* ?
4. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap *purchase intention* ?
5. Bagaimana pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention* ?
6. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *purchase intention* ?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh-pengaruh berikut pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *brand image*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *purchase*

intention.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain dalam penelitian tentang peningkatan *purchase intention* melalui *brand image* berbasis *halal knowledge*, *brand knowledge* dan religiusitas.

2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung dan sebagai sarana menambah wawasan serta pengetahuan tentang peningkatan *purchase intention* melalui *brand image* berbasis *halal knowledge*, *brand knowledge* dan religiusitas.