

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang

Produk makanan di indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam produk makanan banyak tersebar luas dipasaran sehingga dapat menyebabkan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan perusahaan untuk berupaya keras dalam mempertahankan produknya. Persaingan tidak hanya dilakukan oleh produsen dalam negri saja tetapi persaingan produk makanan mampu menarik minat produsen mancanegara untuk ikut meramaikan industri makanan yang ada di indonesia.

Akan tetapi bagi masyarakat indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim, banyak hal yang perlu diperhatikan pada saat membeli atau mengkonsumsi produk makanan yang diproduksi oleh wilayah-wilayah dengan mayoritas penduduknya non muslim. Dalam membeli atau mengkonsumsi menjadi hal yang penting diperhatikan oleh konsumen muslim adalah harus adanya labelisasi halal. labelisasi halal menjadi pilihan utama konsumen muslim sebelum mengkonsumsi produk makanan. Terdapat banyak cara untuk mengetahui informasi tentang kandungan halal (ingredient) dan kesehatan produk yang akan di konsumsi. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui kemasan produk yang terdapat label dari BPOM dan labelisasi halal MUI yang disertai dengan adanya nomor registrasi pada kemasan.

Di Indonesia sendiri labelisasi halal berbentuk dalam sebuah logo halal pada kemasan. Produk-produk yang tidak mencantumkan label halal masih diragukan akan kehalalannya dan menjadikan konsumen muslim untuk lebih berhati-hati serta menjadi pertimbangan dalam membeli bahkan mengkonsumsi produk tersebut. Label merupakan ciri dari suatu produk atau informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai nama produk, bahan baku pembuatan, informasi gizi, tanggal kedaluarsa, berat bersih atau isi produk. Label dapat menjadi sebagai tanda pengenal pada produk.

Labelisasi halal merupakan pernyataan halal dengan cara mencantumkan tulisan pada kemasan produk dengan tujuan memberi informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Sukesti, F. Dan Mamdukh B., 2014). Adanya labelisasi halal dan dapat dibuktikan dengan adanya nomor sertifikasi pada kemasan produk Samyang dapat memberikan kepercayaan bahwa produk halal merupakan produk yang bersih dan berkualitas. Labelisasi halal yang terdapat pada produk Samyang dapat membentuk citra merek yang positif karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memunculkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang mengkonsumsinya. labelisasi halal dengan persepsi positif terhadap citra merek yang telah dibangun dibenak konsumen mampu merangsang minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui riset (Hasibuan et al., 2017) dengan mengkonklusikan terdapat adanya pengaruh positif yang disebabkan oleh label halal terhadap citra merek. Dan juga dengan adanya label halal dapat berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, serta dapat diukur melalui indikator keamanan, nilai-nilai agama, kesehatan serta eksklusifitas yang menjadi bagian dari persepsi label halal pada riset (Widodo 2013). Akan tetapi pada riset yang dilakukan oleh (Flamboyant et, al.,2017) mengkonklusikan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Adanya labelisasi halal dengan persepsi positif terhadap citra merek yang telah dibangun dibenak konsumen mampu merangsang minat beli konsumen.

Daya Tarik Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk menarik dan mengelabui perhatian konsumen yang menontonya (Indrianto dalam Ardiansyah et al 2015:77) pada dasarnya daya tarik iklan dibagi menjadi dua kategori yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan, diantara dua katogori yaitu : daya tarik informative dan daya tarik emosional (Marissan, 2007:265-266 dalam Azhar, 2014). Dengan adanya iklan yang terdapat pada film, drama atau pernak-pernik budaya korea (Korean pop) secara tidak langsung dapat menimbulkan asumsi citra merek yang baik dibenak konsumen.

Dengan melakukan inovasi perubahan dari segi penyampaian iklan yang menarik bahasa yang baik serta mudah dipahami. Konklusi tersebut dapat membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen yang menontonya dan secara tidak langsung dapat menarik minat beli konsumen pada produk Samyang. pada riset (Annafik 2012) menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel daya tarik iklan terhadap minat beli.

Dan pada riset (Venny Faradika Anggi & Harry Soesanto 2016) adanya

pengaruh yang positif pada variabel daya tarik iklan terhadap brand image atau citramerek. Menurut (Roslina 2010) Citra merek merupakan petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen atau audiece agar dapat mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak cukup memiliki pengetahuan terhadap produk. Dimana konsumen lebih memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengamatan penggunaan maupun informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Menurut (Kotler dan Keller 2009:403) Citra Merek merupakan persepsi atau keyakinan yang ada pada benakkonsumen.

Dengan terbentuknya citra merek yang baik dan tepat terhadap produk maka sangat berguna bagi pemasar oleh sebab itu dengan adanya citra merek dapat menjadi pengaruh penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Dalam riset (Budiastuti 2012) mengkonklusikan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Pada riset ini menggunakan studi kasus pada produk makanan halal Mie Samyang yang berasal dari korea selatan negara yang mayoritas penduduknya non muslim. Mie Samyang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat indonesia dan berkonklusi menciptakan citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.

Dapat masuknya Samyang diindonesia karena adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang terdapat pada kemasan produk. Produk Samyang memiliki 2 produk keunggulan yakni *Hot chicken ramen flavour* dan *Hot chicken ramen cheese*, kedua tentu dengan harga yang relatif

terjangkau. Akan tetapi penjualan produk Samyang ini masih belum maksimal meski sudah ada label halalnya. Masyarakat Indonesia masih banyak yang mengonsumsi produk makanan yang diproduksi dalam negeri. Kesimpulan ini dapat dibuktikan oleh data yang dikutip oleh Kompas.com.

Gambar 1.1

MARKET SHARE INDUSTRI MIE INSTAN TAHUN 2017-2019

Perusahaan	Merek	Market Share		
		2017	2018	2019
PT. Indofood	Indomie	80%	77,8%	71,7%
PT. Wingfood	Sedapp	10,8%	10,2%	17,6%
PT. Indofood	Sarimie	3,4%	4,4%	3,3%
PT. Indofood	Supermie	3,2%	4,1%	3,7%
PT. Korinus	Samyang	0,9%	0,9%	1,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 mengkonklusikan bahwa Mie Samyang mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Akan tetapi dalam pemilihan produk makanan Mie instan konsumen masih senang mengonsumsi produk dalam negeri. Pernyataan ini membuat peneliti ingin meneliti adanya minat beli konsumen produk samyang yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan, citra merek dan labelisasi halal.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Labelisasi halal* terhadap *citra merek* pada produk

Samyang

2. Bagaimana pengaruh *labelisasi halal* terhadap *Minat beli* pada produk

Samyang

3. Bagaimana pengaruh *Daya Tarik Iklan* terhadap *Citra Merek* pada

Samyang

4. Bagaimana pengaruh *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat Beli* pada

Samyang

5. Bagaimana Pengaruh *Citra merek* terhadap *Minat Beli* pada produk

Samyang

1.3. Tujuan Penelitian

Riset ini bertujuan untuk mengetahui mengenai jawaban yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Labelisasi halal* terhadap *citra merek* pada produk Samyang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *labelisasi halal* terhadap *Minat beli* pada produk Samyang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Daya Tarik Iklan* terhadap *Citra Merek* pada produk Samyang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat Beli* pada produk Samyang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh *Citra merek* terhadap *Minat Beli* pada produk Samyang.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga riset ini dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis

Menjadi bahan uji bagi penulis mengenai bagaimana implementasi keilmuan ekonomika secara riil pada kasus yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan pada saat pengambilan konklusi manajerial yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga konklusi riset ini dapat menambah wawasan serta memberikan ilmu yang bermanfaat terutama dalam bidang pemasaran

