

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri mi instan kini telah berkembang pesat, terdapat beberapa Negara Asia yang ikut menjadi konsumen terbesar di dunia. Berdasarkan WINA (*World Instant Noodle Assosiation*) ada empat Negara Asia yang menjadi negara konsumen mi instan terbesar di dunia, dan Indonesia masuk di dalamnya menjadi urutan kedua. Jika diurutkan dari yang pertama adalah Cina, Indonesia, Jepang, dan Vietnam. Dengan ditematkannya Indonesia di urutan kedua tersebut berarti Indonesia termasuk dalam negara dengan konsumsi mi instan tertinggi. Pada 2013, konsumsi mi instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu berarti bahwa rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60 bungkus per tahun mi instan pada tahun 2013 (Ruslan, 2015).

Mi instan di Indonesia telah menjelma menjadi bahan pangan alternatif yang sangat populer dan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat. Mi Instan sangat mudah diperoleh, baik di supermarket maupun di warung kecil dengan harga yang relatif stabil. Mi instan tersedia di pasar dengan berbagai merek, rasa dan ukuran yang beragam. Pilihan produk yang beraneka ragam tersebut memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih mi instan yang sesuai dengan keinginan masing-masing.

Industri mi instan di Indonesia bisa dikatakan besar, dapat dilihat dari bukti yang ada yaitu naiknya nilai pasar penjualan mi yang diramalkan menembus nilai sampai Rp 15 triliun rupiah pada tahun 2008 dan terus meningkat pada tahun selanjutnya. Saat ini persaingan pasar mi instan di dominasi oleh wingsfood dan Indofood sebagai produsen. penguasa pasar. Indomie, Mi Sedap, Supermie dan Sarimi saat ini yang mendominasi pasar (Suhendra, 2016).

Indonesia saat ini telah menerapkan MEA (masyarakat ekonomi asean) atau yang biasa disebut dengan perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global. Dengan adanya MEA ini dapat memudahkan produk import masuk ke dalam pasar domestik dengan berbagai jenis kemasan yang menarik. Produk import tersebut terjual bebas dipasaran dan konsumenpun dengan mudah mendapatkannya. Adanya persaingan mi yang ketat di Indonesia mengakibatkan banyaknya minat dari mancanegara untuk ikut meramaikan industri mi instan. Beberapa negara yang memasukkan produknya ke Indonesia adalah Korea Selatan, China, Thailand, Singapura, Jepang, Uni Emirat Arab dan Taiwan. Namun, terdapat beberapa merk mie instan asal korea yang ditarik peredarannya karena terbukti mengandung DNA babi diantaranya Samyang U-Dong, Samyang Kimchi, Nongshim rasa Shin Ramyun Black, dan Ottogi rasa Yeul Ramen (Idris, 2017).

Kesadaran produsen di Indonesia dalam menjamin kehalalan produknya pun masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang beredar belum bersertifikat halal. LPPOM-MUI Jumat (28/02/2014) siang merilis data produk bersertifikat halal yang beredar di Indonesia.

Saat ini dari produk yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebanyak 175.157 produk. Berikut keterangannya:

Tabel 1.1

Jumlah produk berlabel halal

Keterangan Produk	Jumlah
Berlabel halal	103.382
Tidak berlabel halal	71,775

Sumber: LPPOM MUI

Tabel 1.2
Persentase produk berlabel halal

Negara	Persentase
Indonesia	71%
Cina	17%
Asia	4%
Asean	4%
Eropa	3%
Australia	1%

Sumber: LPPOM MUI

Masyarakat harus berhati-hati dalam memilih produk tersebut, mungkin terdapat sesuatu yang tidak diketahui dibalik produk makanan yang tidak pantas dikonsumsi oleh umat muslim. Kesalahan dalam memilih produk makanan dapat mengakibatkan kerugian lahir dan batin bagi umat muslim. Maka dari itu masyarakat muslim harus mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi, melihat labelisasi halal adalah salah satu caranya.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia pastinya membawa pengaruh besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam hal konsumsi pangan. Dalam ajaran Islam, seorang muslim dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Dituliskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168

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”.

Dalam upaya mencapai falah, manusia menghadapi banyak masalah. Permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan falah menjadi masalah dasar ekonomi Islam. Dimana banyaknya produk yang tidak memiliki label halal

beredar bebas di pasaran, yang berarti ini permasalahan dalam konsumsi. Yang mana aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi harus selalu mengacu pada fiqh Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang diharamkan. Eksistensi keimanan dalam perilaku ekonomi Islam manusia menjadi titik rusial termasuk dalam konsumsi.

Ajaran Islam melarang mengkonsumsi makanan haram seperti bangkai, darah, daging babi, sembelihan tanpa menyebut nama Allah, hewan yang diterkam binatang buas, binatang buas bertaring dan alkohol. Pengetahuan tentang makanan halal sangat penting bagi umat Islam dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Konsumen muslim lebih cenderung membeli makanan yang telah teruji kehalalannya atau yang terdapat label halal. Adanya label halal memberikan rasa aman untuk mengkonsumsi suatu makanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahputra & Hamoraon (2015) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli adalah karena adanya label halal pada kemasan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sudardjat (2013) menunjukkan bahwa dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi konsumen muslim tertarik dan berminat untuk mengkonsumsi dan membeli suatu produk makanan dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rambe & Afifuddin (2012) menunjukkan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31% terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

Dukungan sosial merupakan faktor yang dapat juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku pembelian data dipengaruhi oleh teman, dan keluarga, artinya mereka memutuskan membeli sesuatu produk atas pertimbangan atau sarankeluarga dan teman-teman yang pernah membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Thomson, Rappsilber, & Tollervey, 2007) bahwa keluarga adalah unit konsumsi dan

pembuat keputusan yang paling penting. Menurut penelitian yang dilakukan Dewita Puspawati (2014) menunjukkan bahwa dukungan sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Puspawati, 2014).

Minat beli adalah cenderungnya konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assel, 2001). Diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak membeli, akan melakukan membeli ulang atau tidak akan melakukan membeli ulang.

Dari uraian di atas, maka penulis akan meneliti bagaimana pengaruh label halal dan dukungan sosial terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada pelanggan Indomaret di kecamatan Ngemplak dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Dukungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Impor”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mie instan impor di Indomaret Ngemplak, Sleman, Yogyakarta
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap perilaku pembelian mie instan impor di Indomaret Ngemplak, Sleman, Yogyakarta

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku pembelian mie instan impor.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap perilaku pembelian mie instan impor.

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi akademis
Memberikan sumbangan pemikiran untuk kepentingan pendidikan dan pengajaran dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang

ekonomi Islam yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk mie instan impor.

2. Bagi praktisi

Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat memberkan pemahaman yang belum pernah diketahui dan lebih mendalam tentang pengaruh label halal dan dukungan sosia terhadap perilaku pembelian dalam memilih mi instan impor sebagai pertimbangan dalam melakukan aktifitas ekonomi agar sesuai dengan syariat Islam.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini terdiri dari sub bab telaah pustaka, landasan teori. Pada sub bab telaah pustaka ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajiab terdahulu, yang diperoleh dari jurnal yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telah pustaka ini memuat informasi-informasi dan penelitian-penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tatacara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tata cara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan

penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil terhadap data yang didapatkan dan pembahasan menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, penelitian akan mencoba mendeskripsikan tentang pengaruh.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun dan saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.