BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pandemi saat ini, kesadaran pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin meningkat. Kini makin banyak masyarakat yang mulai sadar dan mengubah kebiasaan hidup mereka dengan menerapkan pola hidup sehat yakni dengan cara menjaga pola konsumsi makan mereka. Pola konsumsi makanan sehat ditunjukkan dengan mengkonsumsi asupan makanan yang bergizi. Dengan mengkonsumsi makanan yang bergizi, maka mereka dapat meminimalisir terjadinya penyakit dalam tubuh mereka. Selain makanan sehat, masyarakat juga cenderung lebih menyukai makanan yang mudah dibuat, siap saji, dan harganya terjangkau. Salah satu makanan siap saji yang paling disukai masyarakat adalah mie instan. Jika dilihat dari faktor kesehatan, mie instan sangat tidak dianjurkan apabila dikonsumsi secara rutin karena kandungan bahan dalam mie instan tidak baik untuk kesehatan, seperti bahan pengawet, pewarna buatan, perasa, MSG (*Monosodium Glutamat*), serta HVP (*Hydrolyzed Vegetable Protein*).

Tingginya permintaan pasar terhadap produk mie instan dan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mengakibatkan banyak bermunculan produsen yang menciptakan produk mie instan dengan bahan dasar organik. Salah satu produk mie instan yang berbahan dasar organik adalah mie instan Lemonilo yang diluncurkan pertama kali pada bulan September 2017. Mie instan Lemonilo ini terbuat dari bahan organik yaitu bayam dan aneka bumbu pilihan. Proses pembuatan mienya juga tidak melalui proses

penggorengan melainkan dengan teknik ovenisasi menggunakan oven, sehingga kadar lemak mie instan Lemonilo lebih rendah dan aman untuk tubuh. Selain itu, kandungan bahan dalam mie instan Lemonilo juga bebas dari bahan 3P (pengawet, perasa, dan pewarna buatan), bebas MSG dan HVP, serta rendah gluten sehingga jauh lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Karena terbuat dari bahan yang alami, sehingga mie instan Lemonilo harus dikonsumsi dalam waktu 7 bulan sejak masa produksi. Mie Instan Lemonilo diklaim menjadi solusi pertama yang Lemonilo hadirkan sebagai "pilihan lebih sehat" untuk keluarga Indonesia. Lemonilo merupakan perusahaan rintisan yang didirikan oleh tiga orang anak muda yaitu Johannes Ardiant (Chief Product & Technology), Ronald Wijaya (Co-CEO) dan Shinta Nurfauzia (Co-CEO). Lemonilo memosisikan dirinya sebagai merek *brand healthy lifestyle consumer goods* serta terus berinovasi menghadirkan produk-produk makanan yang sehat dan alami untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat Indonesia. Berbagai produk dari Lemonilo diharapkan dapat memasyarakatkan pola hidup yang lebih sehat dengan mudah dan enak.

Pada dasarnya konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda saat mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang konsumen memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2010). Bentuk persepsi sering dilakukan terutama saat menilai kualitas suatu produk, yang didasarkan pada informasi akurat dan dilakukan pada waktu yang tepat (Tama, 2017:35). Selanjutnya persepsi lain yang sering berlaku adalah harga

yang mahal akan mencerminkan kualitas produk yang tinggi (Tjiptono, 2016:152). Seorang produsen akan menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen.

Selain memperhatikan kualitas dan harga produk yang dibelinya, seorang konsumen juga akan memperhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsinya. Pencatuman label halal merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen tentang informasi produk yang sedang dipasarkan. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim dapat mengetahui bahwa produk tersebut telah berstatus halal (Rangkuti, 2010:8). Labelisasi halal bertujuan untuk melindungi konsumen muslim agar tidak ragu lagi dalam mengkonsumsi produk makanan yang dibutuhkan (Sujana & Agustian, 2013). Pelabelan yang benar dan sesuai ketentuan yang berlaku akan memudahkan pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa faktor yang akan mereka jadikan bahan pertimbangan, seperti kualitas, harga, dan kehalalan produk sehingga akan terbentuk sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses seorang konsumen yang berawal dari mengenal masalah, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi produk tersebut tentang seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Sebelum konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk, mereka akan

melakukan proses pengambilan keputusan lebih dulu. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:227).

Penilaian seorang konsumen akan produk yang dibelinya tergantung pada pengetahuan dan informasi yang didapat, setelah itu akan terbentuk keinginan untuk membeli produk tersebut yang biasa disebut dengan minat beli. Minat beli yaitu tahapan seorang konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk, kemudian mereka melalui berbagai macam pertimbangan dan pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian (Pramono, 2012:136). Konsep dalam minat beli tidak hanya terletak pada pembelian produk yang belum pernah dibeli saja, tetapi juga pada pembelian produk yang sudah pernah dibeli. *Repeat purchase intention* (minat beli ulang) adalah sebuat niat dari seorang konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian. Niat tersebut berawal dari kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk yang dibelinya, kemudian diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Minat beli ulang ini menunjukan sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Dari segi perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk adalah hal yang sangat penting. Semakin bagus kualitas suatu produk, maka harga produk yang ditawarkan juga ikut meningkat. Dapat diketahui bahwa harga mie instan Lemonilo sedikit lebih mahal dari mie instan biasa, karena biaya produksi yang dibutuhkan lebih besar dibandingkan mie instan biasa. Hal

tersebut memicu pada daya beli masyarakat yang secara tidak langsung dapat munculkan pertumbuhan salah satu kategori masyarakat yaitu kelas menengah. Kelas menengah (*middle class*) adalah sekelompok masyarakat yang mampu memenuhi kebutuhan dirinya sendiri. Saat ini kelompok masyarakat kelas menengah telah mendominasi Indonesia, dan mereka sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari pengeluaran mereka setiap harinya mencapai $2 - $20 atau setara dengan Rp. 28.376,8 - Rp. 283.768 yang menunjukkan bahwa mereka tergolong kelas menengah (Asian Development Bank (ADB), 2010).

Kelas menengah di Indonesia berasal dari berbagai kalangan, salah satunya dari kalangan muslim yang menjadi fenomena menarik karena berkaitan dengan kemajuan umat Islam. Kehalalan produk juga menjadi pertimbangan konsumen muslim dalam membeli suatu produk. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan memudahkan konsumen untuk melakukan identifikasi produk. Mie instan Lemonilo merupakan produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan terdapat label halal pada kemasan produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa mie instan Lemonilo telah bersertifikasi halal, sehingga konsumen muslim tidak perlu ragu lagi untuk mengkonsumsi mie istan Lemonilo.

Berangkat dari persoalan diatas, maka menjadi hal yang penting untuk mengkaji terkait persepsi konsumen akan kualitas dan harga produk serta labelisasi halal dari produk. Penelitian ini dilakukan pada *followers* instagram @Lemonilo dengan kategori kelas menengah yang beragama Islam (muslim kelas menengah). Peneliti memilih media sosial

instagram @Lemonilo karena terdapat banyak interaksi yang dilakukan oleh *followers* seperti *likes* dan *comments*. Selain itu Lemonilo juga memberikan informasi pola hidup sehat melalui *post* instagramnya dan juga memanfaatkan instagramnya sebagai media pemasaran dan media beriklan untuk mempromosikan produk-produknya. Saat ini instagram @Lemonilo telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 555.959 (per 1 Januari 2022).

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi pada *Followers* Instagram @Lemonilo : Kategori Muslim Kelas Menengah)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli *followers* Instagram Lemonilo ?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara langsung terhadap minat beli *followers* Instagram Lemonilo ?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Lemonilo ?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Lemonilo ?

5. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *followers* Instagram Lemonilo ?
6. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *followers* Instagram Lemonilo ?
7. Apakah minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Lemonilo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli *followers* Instagram Lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli *followers* Instagram Lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Lemonilo.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *followers* Instagram Lemonilo.
6. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *followers* Instagram Lemonilo.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Lemonilo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait maupun yang membacanya untuk dijadikan referensi kedepannya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan memberikan pandangan bagi perusahaan Lemonilo akan pentingnya mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian serta melalui minat beli dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Mie Instan Lemonilo sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.
2. Bagi Penulis

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan kepada penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen muslim kelas menengah.
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

   Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pengaruh persepsi konsumen dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen muslim kelas menengah dan dapat menambah bahan referensi bagi mahasiswa lain untuk lebih meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut.