

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pengelompokan generasi mulai muncul dengan berbagai kategori dan karakteristik yang sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), pada tahun 2020 Indonesia mengalami fenomena bonus demografi dengan persentase penduduk generasi *pre boomer* (sebelum 1946) sebanyak 1,87%, *baby boomer* (1946-1964) sebanyak 11,56%, generasi X (1965-1980) sebanyak 21,88%, *milenial* (1981-1996) sebanyak 25,87%, generasi Z (*zoomer*) (1997-2012) sebanyak 27,94%, dan penduduk *post* generasi Z (setelah 2013) sebanyak 10,88%, pada data tersebut menunjukkan bahwa generasi yang mendominasi adalah generasi *zoomer* (Z) (Bakar & Usmar, 2022).

Zorn dalam Zis et al. (2021) mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik yang terkait erat dengan pemahamannya yang tinggi akan teknologi. Francis & Hoefel Zis et al. (2021) bahkan menyebut generasi Z sebagai penduduk asli digital, karena telah terpapar internet dan telfon genggam sejak usia dini.

Perkembangan teknologi serta pesatnya laju informasi melalui internet, telah mempengaruhi kehidupan generasi Z, intensitas penggunaan dan pemanfaatan *smartphone* dalam mengakses berbagai hal, secara langsung akan mempengaruhi kebiasaan sehari-harinya (Nasution, 2020). Dalam survei yang dilakukan Kim dalam (Sakitri, 2021) mengungkapkan bahwa 33% generasi Z menghabiskan lebih

dari 6 jam sehari dalam menggunakan *gadget* dan jauh lebih sering mengakses media sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Bahkan dalam survei tersebut juga dipaparkan bahwa generasi Z di Indonesia telah menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan *gadget*, yaitu 8,5 jam setiap harinya.

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan bagi seluruh kelompok generasi, dimana segala jenis aktivitas dapat ditunjang dengan adanya kemudahan akses informasi dari mana saja dan kapan saja (Zuhria et al., 2022). Ridwanto dalam Gunawan (2021) mengungkapkan bahwa imbas dari perkembangan teknologi dan informasi adalah menjadi salah satu bentuk penjajahan modern. Adanya teknologi informasi, mampu menjadi sebuah serangan yang dilancarkan tanpa menggunakan pasukan perang, dimana loyalitas dan fanatisme pelanggan menjadi sebuah senjata atau pasukan dalam sebuah peperangan (Gunawan, 2021). Novianti dalam Gunawan (2021) juga mengungkapkan bahwa teknologi informasi menjadi pengaruh yang efektif dalam menyebarkan kultur budaya ke berbagai sisi dunia. Salah satu sumber penyebarannya adalah melalui media sosial dan media online yang menjadi faktor kemudahan terjadinya perpindahan budaya suatu negara ke negara yang lain tanpa harus berkunjung secara langsung (Cindrakasih, 2021).

Pramadya dan Oktaviani dalam Gunawan (2021) mengungkapkan bahwa salah satu contoh kultur budaya yang masuk ke dalam kategori budaya populer adalah budaya Korean Pop yang merambah ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Budaya Korea Selatan ini berhasil menjejakkan kakinya di Indonesia dalam kurun waktu sekitar 10 tahun terakhir, dengan melalui berbagai media seperti tayangan drama Korea Selatan yang menjadi jendela masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia dan menjadi sebuah gaya hidup bagi generasi muda Indonesia (Cindrakasih, 2021). *Korea Foundation for International Culture Exchange* atau KOFICE dalam (Rizkyani, 2023) mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua yang menunjukkan minat tertinggi pada penyebaran gelombang Korea Selatan selain dari negara Turki, China, dan Thailand.

Menurut Azzahra et al. (2023) budaya populer dari Korea Selatan ini biasa disebut “*Hallyu*”. *Hallyu* yang dalam bahasa Inggris berarti *Korean Wave* atau gelombang Korea, merupakan fenomena tersebarnya berbagai kebudayaan populer Korea Selatan seperti kecantikan, *fashion*, makanan, hiburan, dan kebudayaan tradisional yang mampu memberikan pengaruh terhadap negara-negara lain (Lupitasari et al., 2020). *Korean Wave* ini mendapatkan popularitas melalui drama, film, musik, maupun makanan dari Korea Selatan (Azzahra et al., 2023). Mayoritas penggemar dari budaya ini adalah dari kalangan remaja dan termasuk generasi Z, dimana mereka akan mengkonsumsi sebuah produk budaya dan akan menciptakan sebuah gaya hidup (Putri et al., 2019).

Kedatangan *Korean Wave* di Indonesia membawa dampak pada peningkatan minat masyarakat terhadap produk-produk Korea Selatan, yang salah satunya adalah pada produk makanan Korea Selatan (Sari et al., 2023). Dengan

tingkat popularitas makanan Korea Selatan yang terbilang tinggi, menyebabkan banyaknya produk makanan Korea Selatan yang memasuki pasar Indonesia (Husna & Aryani, 2023). Rektiansyah & Auwalin, (2022) juga mengungkapkan bahwa makanan menjadi salah satu aspek yang banyak diminati dari produk Korea Selatan yang salah satunya adalah mi instan. Salah satu contoh produk mi instan yang masuk ke Indonesia adalah mi khas Korea Selatan bernama Samyang (Irfansyah & Suryaningsih, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), (2023) mi instan menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, dengan presentase sebesar 89,1%. Dalam survei tersebut, Indomie berada di peringkat pertama sebagai mi instan yang paling banyak dikonsumsi selama tahun 2022 dengan persentase responden mencapai 88,6%. Disusul oleh mi Sedap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9% dan 32,3%. Di urutan keempat diduduki oleh Lemonilo dengan persentase responden 25,9%. Selanjutnya, ada mi Sukses dengan persentase sebesar 20,5%, ABC dengan 16,3%, Richeese dengan 13,6 %, Samyang 12,1%, Bakmi Mewah 10,8%, mi Sakura 10,4%, dan Gaga 9,8%. Berdasarkan survey tersebut, dapat dilihat bahwa Samyang sebagai produk mi instan Korea Selatan tergolong banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dan mampu bersaing dengan merek lainnya.

Samyang adalah mi instan khas Korea Selatan yang memiliki cita rasa pedas (Irfansyah & Suryaningsih, 2020). Mi Samyang yang memiliki nama asli *Buldalk*

Bokkeummyeon (rasa ayam pedas) merupakan produk mi instan yang diproduksi oleh Samyang Food Co. Ltd. yang berasal dari Korea Selatan (Utami, 2020). Mi Samyang pertama kali dipopulerkan secara massal melalui Samyang Challenge pada tahun 2017, dimana dua orang atau lebih melakukan tantangan beradu kecepatan dalam menghabiskan mi Samyang yang sudah dikenal memiliki rasa yang pedas (KopiChuseyo, 2022).

Meskipun mi Samyang sudah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, namun kedatangannya di Indonesia sempat membuat kegaduhan. Hal tersebut terjadi karena adanya isu terkait mi Samyang yang mengandung unsur babi, sehingga menimbulkan kegelisahan (Rizal, 2017). Setelah isu tersebut menyebar luas di kalangan masyarakat, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan bahwa mi Samyang belum memiliki logo atau label halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Administrator, 2017). Menanggapi isu tersebut, PT. Korinus selaku importir mi Samyang langsung mengurus sertifikat halal MUI dan berhasil mengantongi sertifikatnya pada 28 September 2017 dan telah memperoleh izin edar dari BPOM RI (Rizal, 2017).

Pusporini dalam Rizkyani (2023) mengungkapkan bahwa ekspor makanan instan Korea Selatan semakin banyak di Indonesia, hal tersebut disebabkan karena adanya kemiripan selera makanan antara orang Korea Selatan dengan Indonesia yang sama-sama menyukai makanan pedas, asin serta asam. Namun, meskipun

permintaan masyarakat terhadap produk mi Samyang terbilang tinggi, konsumen tetap berhati-hati dengan memperhatikan serta mempertimbangkan komposisi yang ada pada makanan yang akan dikonsumsi sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena mayoritas penduduk Korea Selatan tidak menganut agama tertentu (Salsabilla, 2023). Berbanding terbalik dengan Korea Selatan, Indonesia memiliki agama Islam sebagai kepercayaan mayoritas dan telah menjadi sebuah landasan bagi seluruh kegiatan (Putra, 2020).

Pada tahun 2023, lebih dari 87% penduduk di Indonesia menyatakan diri mereka sebagai Muslim (Research Department Statista, 2023). Berdasarkan data Global Muslim Population, jumlah populasi penduduk yang beragama muslim di Indonesia adalah sebesar 242.623.809 dari total populasi 278.877.941 jiwa (Kristina, 2024). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, maka hal tersebut akan memicu terjadinya peningkatan kebutuhan akan produk makanan halal yang sesuai dengan syariat agama Islam (Fadilah et al., 2020). Kebutuhan akan produk halal bagi muslim terjadi karena adanya kewajiban terkait pemenuhan kebutuhan pangan yang halal, dimana telah tercantum dalam Al Qur'an dan Hadits (Ummah et al., 2023).

Adanya perkembangan teknologi dan informasi juga ikut mempengaruhi peningkatan pemahaman masyarakat muslim tentang agama, sehingga menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Susanti et al., 2018). Meningkatnya kesadaran masyarakat, akan

menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang mencari produk yang dianggap aman, terjamin kualitasnya, dan diproduksi dengan memperhatikan nilai-nilai tertentu, sehingga pelaku usaha harus melihat bagaimana pola konsumsi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu mengenai bagaimana perilaku konsumen (baik individu, kelompok, maupun organisasi) dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai jenis produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Labelisasi halal adalah salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam (D. E. Wibowo & Mandusari, 2023). Labelisasi halal menurut Darwis Harapan dan Nurnaningtias & Aswad (2022) adalah sebuah logo yang berada di kemasan produk yang digunakan untuk memberikan suatu informasi pada konsumen bahwa produk tersebut terjamin halal serta tidak memiliki unsur yang diharamkan. Tujuan adanya labelisasi halal adalah untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen (Paramita et al., 2022). Secara umum, labelisasi halal harus mencantumkan merek, informasi produk, komposisi bahan, informasi gizi, kandungan nutrisi, dan batas konsumsi atau tanggal masa kedaluwarsa (Nurnaningtias & Aswad, 2022).

Labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk secara langsung akan memberikan pengaruh positif, terutama pada konsumen muslim. Dengan adanya labelisasi halal ini dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dibanding produk yang tidak berlabel halal. Adanya label halal juga sejalan dengan konsep *halalan thayiban* (sesuatu yang halal dan baik) dimana konsumen muslim lebih condong untuk memilih produk yang dapat memberikan kemaslahatan (kegunaan/kebaikan/kemanfaatan), dan hal ini dipastikan ada pada produk yang berlabel halal. Labelisasi halal juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya rasa aman dan kenyamanan. Setelah adanya persepsi positif pada sebuah produk, maka konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi, kemudian akan melakukan keputusan pembelian. (Nugroho & Anwar, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lestari & Supriyanto (2022) dan Agusta & Magdalena (2023) dengan labelisasi halal sebagai variabel terkait, membuktikan bahwa komponen tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan labelisasi halal menjadi sebuah variabel penting pada sebuah produk, dimana elemen tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen dengan menimbulkan sebuah persepsi seperti keyakinan dan rasa aman untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Sa'diyah & Rafikasari (2022), dimana labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dalam hal ini, labelisasi halal tidak mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas, sehingga pada konsumen yang memiliki tingkat religiusitas rendah akan cenderung mengesampingkan aspek halal atau haram pada sebuah produk.

Selain dari segi labelisasi halal, *brand image* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* mencakup keseluruhan persepsi yang muncul di benak konsumen pada saat mengingat suatu merek dari sebuah produk termasuk didalamnya bentuk, warna, logo, slogan, dan pengalaman yang dihadapi konsumen dengan merek tersebut. Keseluruhan persepsi konsumen mengenai sebuah produk dapat berubah mengikuti perubahan informasi yang diberikan, pengalaman yang didapatkan dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek. *Brand image* menjadi sebuah aspek yang penting dalam sebuah merek, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah produk maka akan semakin meningkatkan ketertarikan, keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk dengan *brand image* positif akan memberikan rasa aman dan kepercayaan ketika konsumen mengonsumsi produk tersebut (Pradana et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) dan Salsabillah & Wardani (2023) dengan *brand image* sebagai variabel terkait, menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* akan melakukan perannya untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Purwati & Cahyanti, (2022) dan Zamhuri et al., (2021) justru menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung mempertimbangkan variabel lain ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Religiusitas. Religiusitas menurut Glock & Stark (1966) adalah sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang tergabung menjadi pengalaman spiritual individu terhadap Allah SWT, sehingga dari pengalaman tersebut individu akan merasa lebih dekat dengan sang pencipta. Religiusitas akan menjadi sebuah perisai bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, seperti dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat religiusitas individu terhadap sebuah agama, maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan ajaran agama, seperti contohnya dalam hal konsumsi makanan yang tidak mengandung unsur haram.

Religiusitas merupakan kepercayaan dari ajaran sebuah agama yang dihayati di dalam hati seseorang, kemudian dituangkan dalam sebuah tindakan

nyata yang berdasar ajaran agama, dan memaknai tindakan tersebut sebagai sebuah kewajiban (Rustandi & Marlina, 2022). Fitria & Artanti (2020) menyatakan bahwa ketika seseorang telah memeluk sebuah agama, maka ajaran agama akan menjadi pedomannya dalam menjalani kehidupan. Salah satu halnya adalah ketika akan mengkonsumsi barang dan jasa dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya. Agama akan melarang pengikutnya untuk menggunakan barang atau jasa tertentu, sehingga nilai nilai tersebut akan membentuk persepsi, motivasi, sikap, perilaku konsumen, yang mana akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kemudian pengaruh tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rustandi & Marlina (2022) dan Azizah & Rozza (2022) dengan religiusitas sebagai variabel terkait menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel religiusitas seperti keyakinan dan nilai-nilai agama akan dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Fitria & Artanti, (2020) dan Rosyada, (2022), dimana variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena pada beberapa kondisi, tingkat pemahaman agama yang semakin tinggi belum sejalan dengan penerapannya. Sehingga, hal tersebut menjadikan religiusitas tidak lantas menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, menjadikan peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel

Variabel penelitian ini yaitu, labelisasi halal, *brand image*, religiusitas dan keputusan pembelian

2. Responden

Responden penelitian ini difokuskan pada generasi Z yang lahir dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, beragama Islam, dan pernah melakukan pembelian mi Samyang

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penelitian dalam menganalisis sebuah permasalahan yang ada, agar dapat menerapkan teori-teori dan mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya

mengenai labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Sebagai sarana referensi serta bahan pembandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya terkait keputusan pembelian pada generasi Z dan sebagai sumber wawasan atau bacaan bagi mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar perusahaan mengetahui tanggapan konsumen terkait pengaruh dari adanya labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai sarana evaluasi dan masukan, yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.