

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Keamanan dalam suatu produk akan lebih membuat seorang *Costumer* merasakan keamanan didalam memakai suatu produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008:79)

Teori norma subjektif menurut Suprpti (2010:135) menyatakan bahwa norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Daryanto dan Sertyobudi (2014: 86) perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsian dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan tahap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Produk makanan siap saji sangat diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, berbagai macam produk siap saji menjamur di pasar-pasar Indonesia baik produk makanan yang asli berasal dari Indonesia maupun produk makanan yang

berasal dari luar Indonesia khususnya produk makan yang berupa mie instan yang pada dasarnya sudah familiar untuk lidah masyarakat Indonesia. *Brand* samyang yang berasal dari Korea, seperti yang kita ketahui bahwa samyang pada saat ini sangat populer bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98). Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk makanan impor dalam kemasan yang akan dikonsumsi, dimana peran pemerintah melindungi masyarakat secara umumnya dan masyarakat mayoritas pada khususnya, siapakah yang akan menjamin keamanan masyarakat muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan, Nilai plus dengan adanya label halal tersebut merupakan syarat utama, (Adisasmito, 2008:6).

Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi masyarakat muslim. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang secara aktif datang langsung ke pabrik pembuatan mie samyang yang berada di Korea yang kemudian telah mendapatkan nomor halal oleh MUI 00090084950917. Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya

termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul”**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG ASAL KOREA**”

B. Perumusan masalah

Latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang asal Korea ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Norma Subyektif terhadap keputusan pembelian Mie Samyang asal Korea?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keyakinan Label Halal terhadap keputusan pembelian Mie Samyang asal Korea ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Korea?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand Awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang asal Korea ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui norma subyektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Korea?
3. Untuk mengetahui keyakinan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Korea?
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Korea?
5. Untuk mengetahui *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Korea ?

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi masukan dan pertimbangan terhadap pemimpin perusahaan dan manajemen perusahaan dalam meningkatkan kesuksesan dalam pemasaran dan perkembangan produk Mie Samyang.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran atau ide-ide terutama di dalam bidang ekonomi pemasaran.
3. Hasil penelitian diharapkan sebagai tambahan bagi referensi peneliti-peneliti yang lain di bidang yang sama di waktu yang akan datang.

E. Sistematis Penulisan

Adapun sistematis penulisan skripsi ini ada lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang diperoleh dari berbagai literature, digunakan sebagai landasan pembahasan, pemecahan masalah, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan menggambarkan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan secara lebih rinci mengenai variable-variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, jenis data dan sumber data, pengujian instrument penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara lebih rinci menguraikan mengenai diskripsi objek penelitian, karakteristik objek penelitian, deskripsi data, validitas dan reabilitas alat ukur, populasi, sampel, serta menguraikan analisis pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label mahal dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie Samyang asal korea. Pembahasan masalah ini dilakukan sesuai analisis data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian yang sekaligus menjadi penutup dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN