

BAB I

PENDAHULUAN

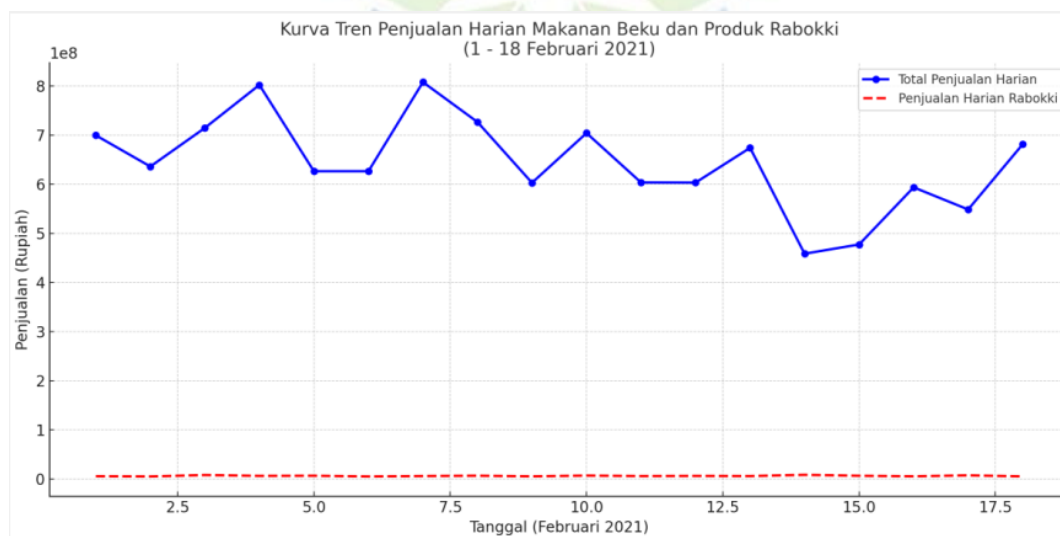
A. Latar Belakang

Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk sekitar 90% beragama Islam, penting untuk menjaga nilai-nilai agama, termasuk dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Namun, seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, ada kekhawatiran bahwa nilai-nilai tersebut mulai terabaikan. Sebagai umat beragama, menjaga prinsip-prinsip keagamaan tetap menjadi landasan utama dalam berperilaku. Dengan pesatnya kemajuan media informasi, arus informasi yang diterima konsumen semakin beragam, yang pada gilirannya memengaruhi pola konsumsi mereka. Kehadiran label halal pada produk makanan memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen Muslim, memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi sesuai dengan ajaran agama (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018). Produk halal merupakan kebutuhan esensial bagi konsumen Muslim. Konsep halal pada suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komposisinya, tetapi juga harus memenuhi standar kebersihan, higienitas, memiliki kualitas yang baik, dan yang paling penting, memberikan manfaat bagi Kesehatan (Nur & Khusnul, 2024).

Indonesia peningkatan konsumsi produk halal juga didorong oleh kebijakan pemerintah dalam sertifikasi halal melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut data BPJPH tahun 2022, nilai pasar produk halal domestik diperkirakan mencapai Rp 1.000 triliun (Alfaini & Suprpti, 2023). Dengan

meningkatnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal, banyak produsen makanan kemasan berupaya mendapatkan label halal sebagai bentuk jaminan kualitas bagi konsumennya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana label halal memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan masyarakat yang merupakan segmen pasar potensial bagi industri makanan instan seperti Rabokki.

Produk Rabokki kemasan, sebagai bagian dari tren makanan instan asal Korea yang semakin populer, menarik perhatian konsumen muda. Berdasarkan data (Rukmayanti & Fitriana, 2022), kategori makanan beku di e-commerce Indonesia menunjukkan potensi pasar yang signifikan.

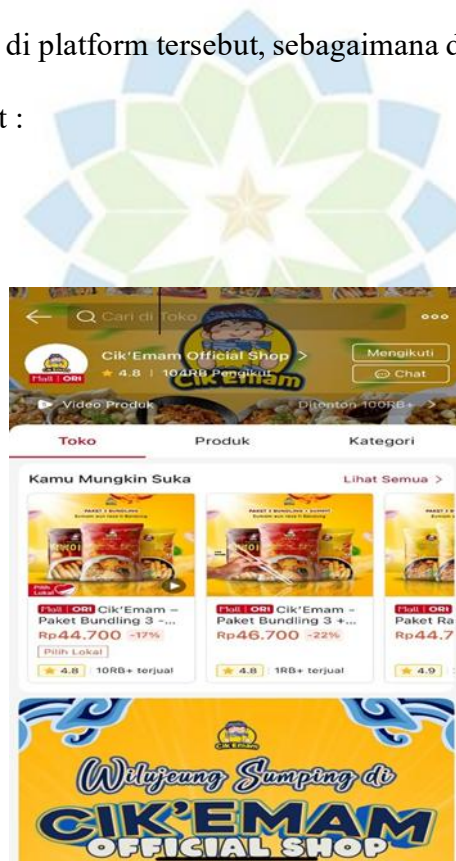


**Gambar 1. 1 Kurva Tren Penjualan Harian Makanan Beku dan Produk Rabokki
(1-18 Febuari 2021)**

Dalam periode 1 hingga 18 Februari 2021, total penjualan makanan beku mencapai Rp 11,7 miliar dengan lebih dari 448 ribu transaksi. Rabokki, kombinasi kue beras dan mie ramyun dalam saus pedas manis khas Korea, menempati posisi

kedua dalam penjualan tertinggi di kategori ini. Produk "RABOKKI TER-WORTH IT BY KOREAKEUN" berhasil meraih pendapatan sebesar Rp 120,9 juta dalam periode dua minggu tersebut (Compas.co.id, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada produk rabokki kemasan yang diproduksi oleh Perusahaan CIK'EMAM. Fokus ini didasarkan pada tingginya angka penjualan produk rabokki CIK'EMAM, yang telah mencapai ribuan unit melalui platform Shopee. Selain itu, produk ini juga termasuk salah satu produk rabokki terlaris di platform tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh gambar toko dan produk terkait :



Gambar 1. 2 Profil Shopee toko Cik' Emam



Gambar 1. 3 Produk Rabokki Cik'Emam

Selain memasarkan produk rabokki kemasan, CIK'EMAM juga menghadirkan beberapa varian produk lain dengan harga yang kompetitif. Variasi produk, harga, serta platform penjualan dapat dilihat sebagai berikut :

Table 1 Varian Produk CIK'EMAM dan Harga

Varian Produk	Harga	Platform Penjualan
Rabokki	Rp. 15.900 – Rp. 21.000	Shopee, Tokopedia, Tikto Shop, Offline Store
Topokki	Rp.15.900 – Rp.20.000	-
Baso Aci	Rp. 15.900 – Rp. 18.000	-
Cuangki Burahay	Rp. 14.900 – Rp. 15.900	-
Seblak Seuhah	Rp. 14.900 – Rp. 18.000	-

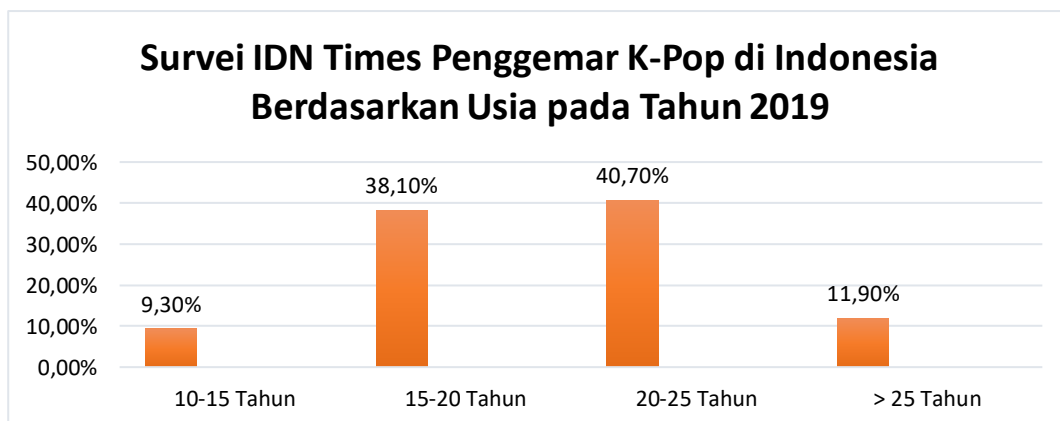
Tren ini didorong oleh maraknya budaya populer Korea, seperti drama dan variety show, yang sering menampilkan makanan khas Korea, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Namun, bagi Masyarakat Muslim, keberadaan label halal pada produk makanan impor menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa makanan tersebut sesuai dengan prinsip syariah (Alfaini & Suprapti, 2023). Dalam konteks produk Rabokki kemasan, label halal tidak hanya berperan sebagai jaminan atas keamanan dan kualitas makanan, tetapi juga menjadi simbol kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Keberadaan label ini memberikan rasa percaya bagi konsumen, khususnya mereka yang mengutamakan aspek kehalalan dalam setiap produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, label halal dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian produk Rabokki kemasan di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat Muslim (Idris et al., 2023).

Selain label halal, citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk tertentu (Hartono & Tjiptodjojo, 2024). Dalam dunia yang kompetitif, di mana banyak produk serupa bersaing dengan berbagai merek seperti, samyang, Topokki instan buatan lokal, serta mie instan premium dari perusahaan besar seperti Indomie dan Mie Sedaap yang juga menghadirkan varian rasa Korea, untuk mendapatkan perhatian konsumen, citra merek yang kuat menjadi alat yang sangat berharga bagi perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing (Wijaya & Hutabarat, 2023). Dalam konteks makanan instan seperti Rabokki kemasan, merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Faktor ini

menjadi semakin relevan di kalangan masyarakat, yang seringkali mengandalkan ulasan dari media sosial, rekomendasi teman, serta promosi digital dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk.

Dalam persaingan ketat industri makanan instan, harga memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen dan menentukan daya saing suatu produk di pasar. Harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian pada konsumen yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Meskipun label halal dan citra merek dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari keseimbangan antara kualitas dan harga dalam memilih produk makanan (Lestari & Yusuf, 2019).

Lebih lanjut, produk makanan instan dengan cita merek Korea seperti rabokki umumnya diminati oleh konsumen berusia remaja, mahasiswa, hingga pekerja muda yang gemar mengikuti tren budaya Korea (K-pop, K-drama) serta memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern.



Gambar 1. 4 Survei IDN Times Penggemar K-Pop di Indonesia Berdasarkan Usia pada Tahun 2019

Berdasarkan hasil survei IDN Times pada tahun 2019 mengungkapkan sebesar 40,7% penggemar dari K-pop di Indonesia berusia antara 20-25 tahun, lalu diikuti oleh 38,1% yang berumur 15-20 tahun. Sebanyak 11,9% penggemar berusia di atas 25 tahun, sementara persentase terkecil, yaitu 9,3%, berasal dari kelompok usia 10-15 tahun. Selain dari pada itu, survey tersebut juga menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh perempuan, mencapai 92,1% (Almaida et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana citra merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen (Sani et al., 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana ketiga faktor ini label halal, citra merek, dan harga saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan instan asal Korea, khususnya Rabokki kemasan. Belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi fenomena ini yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan preferensi yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya.

penelitian ini memiliki implikasi yang luas dalam memahami dinamika pasar makanan halal, khususnya dalam konteks makanan instan asal Korea yang sedang tren di kalangan masyarakat. Dengan meneliti keterkaitan antara label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi preferensi konsumen muda dan membantu produsen dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dengan adanya kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana **Label Halal, Citra Merek, dan Harga Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rabokki Cik' Emam di Kota Bandung**. Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Kota Bandung sebagai responden utama. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih produk makanan instan yang memiliki sertifikasi halal.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung?
4. Apakah label halal, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami pentingnya Label Halal, Citra Merek dan Harga dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengoptimalkan informasi tersebut untuk menciptakan produk makanan yang terjamin kehalalannya serta memiliki kualitas yang baik.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi akademisi yang tertarik pada manajemen pemasaran, khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dalam konteks perilaku konsumen, terutama terkait dengan fenomena Label Halal, Citra Merek dan Harga.

3. Bagi penulis

Menambah keilmuan, wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam manajemen pemasaran terkhusus mengenai pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emaam ini. Selain dari pada itu, penelitian ini berguna bagi penulis untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya gelombang Label Halal, Citra Merek dan Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, para konsumen dapat lebih bijaksana dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian produk.