BAB I

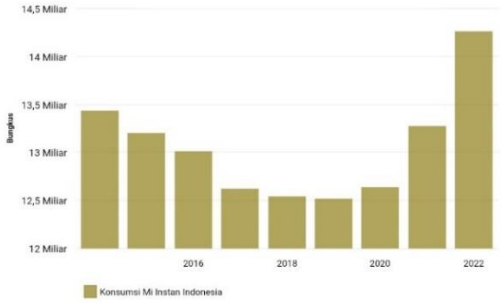
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modernisasi sekarang, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dan layanan yang semakin beragam, sehingga membuat proses keputusan pembelian kian kompleks dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Saat ini, salah satu fenomena yang sangat menarik dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah semakin tingginya kesadaran konsumen terkait kesehatan, kelestarian lingkungan, dan prinsip etika dalam memilih produk. Konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan fungsi suatu produk, namun juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekologi yang ditimbulkan. Kondisi ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mencipta produk yang bukan sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menawarkan nilai tambah dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Mie instan, sebagai salah satu makanan praktis yang banyak digemari, tidak terlepas dari perhatian ini. Mie merupakan salah satu alternatif pangan pengganti nasi. Mie instan adalah mie yang sebelumnya merupakan mie mentah yang telah mengalami pengukusan dan dikeringkan sehingga menjadi mie instan kering melalui proses pengeringan atau telah digoreng sebelumnya (Winarno, 2016:3).

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2014-2022)



(Sumber: katadata.co.id)

Konsumsi mie instan di Indonesia terus menunjukkan tren kenaikan selama beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi Covid-19. Data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) mencatat, pada tahun 2022 jumlahnya mencapai 14,26 miliar bungkus, meningkat sekitar 7,46% dari 13,27 miliar bungkus pada 2021. Sebelumnya, pada tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 4,98%, sedangkan pada tahun 2020 kenaikannya mencapai 0,95% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, konsumsi mie instan di Indonesia tercatat sebesar sekitar 12,52 miliar bungkus. Jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi pada tahun 2022, terdapat peningkatan sekitar 13,89% selama periode sebelum pandemi berlangsung (katadata.co.id). Pada pembelian mie instan di Indonesia, mulai muncul permintaan terhadap produk yang ramah lingkungan yang disebut *green product* dan produk berlabel halal. Merespon hal tersebut, banyak perusahaan mie yang mulai membuat variasi produk mie instan yang sehat (Alamanda, dkk., 2024:58).

Kota Banjarmasin, yang mayoritas penduduknya (sekitar 94 %) beragama Islam, menunjukkan bahwa aspek kehalalan menjadi faktor yang krusial dalam keputusan pembelian makanan dan produk lainnya. Oleh sebab itu, produk mie

instan yang menggabungkan prinsip *green product* dan label halal sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian, karena sesuai dengan preferensi konsumen setempat.

Green product, menurut Handayani (2012:2), adalah produk yang didesain dan diolah dengan cara-cara khusus yang bertujuan mengurangi dampak buruk pada lingkungan, mulai dari tahap produksi, distribusi, hingga penggunaan, sehingga produk tersebut mampu meminimalkan potensi pencemaran lingkungan. Salah satu ayat Al-Quran yang menyinggung tentang pentingnya menjaga lingkungan adalah Q.S. Ar-Rum ayat 41, yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَا دُ فِى الْبَرِّ وَا لْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ اَيْدِى النَّا سِ لِيُذِيْقَهُمْ بَعْضَ الَّذِيْ عَمِلُوْا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُوْنَ

"Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."

Ayat ini menyebutkan tentang kerusakan yang terjadi di darat dan di laut akibat perbuatan tangan manusia. Ayat ini mengingatkan tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan pentingnya menjaga keseimbangan alam, yang menjadi dasar konsep *green product* dalam upaya mengurangi kerusakan lingkungan.

Gambar 1.2. Mie Instan (Lemonilo, Supermi Nutrimi, dan Umi)



(Sumber: nibble.id, supermi.co.id, Shopee)

Sejumlah merek mie instan dengan konsep *green product* adalah Lemonilo, Supermi Nutrimi, dan Umi. Ketiga merek ini menunjukkan bahwa mie instan tidak harus menjadi pilihan makanan yang tidak sehat. Mereka berupaya memberikan pilihan yang lebih baik bagi konsumen melalui setiap produk yang mereka tawarkan. Dan tentu saja ketiga mie instan ini sudah memiliki label halal.

Label halal adalah simbol berupa gambar, sketsa, atau tulisan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam, dan biasanya diberikan oleh perusahaan atau industri kecil (Iltiham & Nizar, 2019:14-15). Dalam Al-Quran sendiri terdapat sejumlah ayat yang menekankan pentingnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Salah satunya adalah Q.S. Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

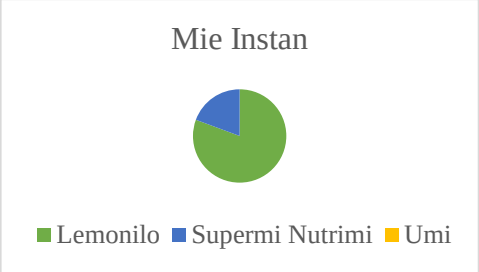
يٰٓاَ يُّهَا النَّا سُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَ رْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ

اِنَّهٗ لَـكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini memerintahkan umat Muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta menjauhi segala sesuatu yang haram atau tidak baik. Selain kata “halal”, ayat ini juga menggunakan kata “thayyib” yang berarti baik, bersih, dan bermanfaat. Ini menunjukkan bahwa makanan halal juga haruslah makanan yang berkualitas baik dan tidak membahayakan.

Gambar 1.3 Observasi Awal Konsumen Mie Instan



(Sumber: Data diolah 2025)

Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui survei dengan membagikan kuesioner ke beberapa masyarakat kota Banjarmasin, terdapat sejumlah konsumen yang pernah ataupun sedang mengonsumsi mie instan, dengan mayoritas diantaranya mengonsumsi mie instan Lemonilo. Terhitung dari tanggal 10 Februari 2025 sampai tanggal 10 Februari 2025 diperoleh 30 responden. Dengan 25 pernah atau sedang mengonsumsi mie instan Lemonilo, 6 orang pernah atau sedang mengonsumsi mie instan Supermi Nutrimi, dan 1 orang pernah atau sedang mengonsumsi mie instan Lemonilo dan Supermi Nutrimi.

Dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, serta pentingnya label halal di Banjarmasin, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dua faktor tersebut *green product* dan label hala**l** serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan. Meskipun produk mie instan yang ramah lingkungan dan halal telah ada di pasaran, sejauh ini belum jelas seberapa besar kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen di Kota Banjarmasin. Berdasarkan kerangka masalah tersebut, penulis memilih judul skripsi: “Pengaruh *Green Product* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green product* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Banjarmasin?
2. Apakah *green product* dan label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *green product* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Banjarmasin.
2. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *green product* dan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti dan mahasiswa yang tertarik melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh *green product* dan label halal terhadap keputusan pembelian mie instan.

2. Kegunaan Teoritis

Bagi konsumen, hasil penelitian akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih mie instan. Sementara,

bagi produsen, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pengembangan produk terutama dalam menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dan kehalalan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman oleh individu, kelompok, maupun organisasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177). Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
2. *Green product* adalah produk yang dirancang khusus untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan, menggunakan bahan yang dapat diperbarui, serta meminimalkan limbah (Fiksel, 2009). Indikator untuk variabel *green product* adalah persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi.
3. Label halal merupakan simbol berupa gambar, sketsa, atau tulisan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam, dan biasanya diberikan oleh perusahaan atau industri kecil (Iltiham & Nizar, 2019:14-15). Indikator label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

4. Mie instan adalah mie yang sebelumnya merupakan mie mentah yang telah mengalami pengukusan dan dikeringkan sehingga menjadi mie instan kering melalui proses pengeringan atau telah digoreng sebelumnya (Winarno, 2016:3). Dalam penelitian ini, mie instan yang dimaksud adalah mie instan Lemonilo, Supermi Nutrimi, dan Umi.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Winda Habsari dari jurusan Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin yang berjudul "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mie Samyang di Kota Banjarmasin". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat konsumsi mie instan di kalangan masyarakat Indonesia terhadap mie instan, dimana salah satu produk yang kini populer adalah mie Samyang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk mie Samyang di Kota Banjarmasin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabe}l$ (10,844 > 1,98447) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Winda Habsari dengan penulis terletak pada variabel independen yang sama, yaitu label halal dan variabel dependennya yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Winda Habsari dengan penulis

adalah Winda Habsari menggunakan label halal saja sebagai variabel independennya, sedangkan penulis menggunakan *green product* dan label halal sebagai variabel independennya.

2. Arif Krisdiansyah dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun (Studi Kasus pada Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie instan Korea Shin Ramyun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea Shin Ramyun. Persamaan penelitian yang dilakukan Arif Krisdiansyah dengan penulis adalah menggunakan label halal sebagai variabel independen dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian yang dilakukan Arif Krisdiansyah dengan penulis adalah Arif Krisdiansyah menggunakan label halal saja sebagai variabel independennya, sedangkan penulis menggunakan *green product* dan label halal sebagai variabel independennya.
3. Endah Marendah Ratnaningtyas dan Andre Kurniawan dari Universitas Mahakarya Asia, Sujoko Sujoko dari Universitas Teknologi Yogyakarta, dan Citra Amira Putri Fathona dari Universitas Diponegoro dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi

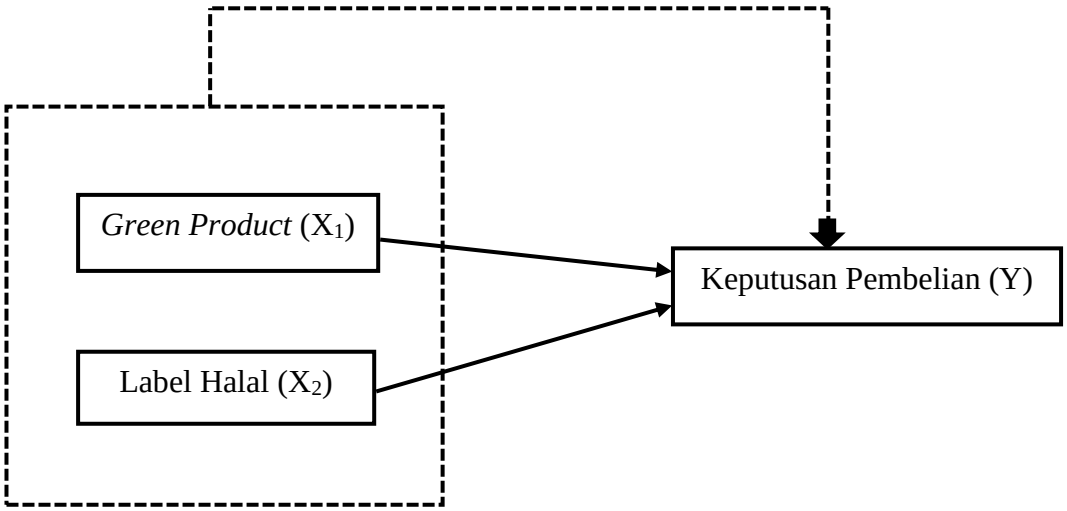
kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product, green brand,* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukan variabel *green product, green brand* dan *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan variabel *green product, green brand* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persamaan penelitian yang dilakukan Ratnaningtyas dkk. dengan penulis adalah keduanya menggunakan *green product* sebagai salah satu variabel independen dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian yang dilakukan Ratnaningtyas dkk. dengan penulis adalah Ratnaningtyas dkk. menggunakan *green brand* dan *green advertising* sebagai variabel independen lainnya dalam penelitian, sedangkan penulis menggunakan label halal sebagai variabel independen lainnya dalam penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

Mie instan merupakan jenis makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Namun, sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti aspek kebersihan, status kehalalan, serta pengaruh iklan yang tersebar di berbagai media. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi

terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang dinilai lebih ramah lingkungan. Mereka meyakini bahwa dengan memilih produk berkonsep green product, mereka turut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Label tersebut memberikan kepastian bahwa produk yang dibeli telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran Islam, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- - - - - - - - : variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan

——— : variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial

Berdasarkan kerangka diatas, menunjukkan *green product* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan dan *green*

product dan label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai fenomena, perilaku ataupun suatu keadaan tertentu yang sudah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2013:59). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel penelitian yang paling spesifik. Berdasarkan pemikiran diatas maka penelitian ini dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan

   H_0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan.

   H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan.

2. Secara Parsial

   a. *Green Product*

   H_0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian mie instan.

   H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian mie instan.

   b. Label Halal

   H_0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian mie instan.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian mie instan.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.
2. Bab II: Landasan Teori. Bab ini menyajikan deskripsi teoritis mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu keputusan pembelian, *green product*, dan label halal.
3. Bab III: Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.
4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan. Bab ini memaparkan laporan hasil penelitian, yang mencakup hasil dan pembahasan dari data yang diperoleh selama penelitian.
5. Bab V: Penutup. Bab ini menyajikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak terkait.