

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup setiap individu. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, pergeseran yang signifikan dalam pola konsumsi makanan turut dialami oleh masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal konsumsi produk makanan instan (Sabrina, 2025). Perubahan pola konsumsi tersebut tidak semata-mata didorong oleh faktor kepraktisan dan efisiensi waktu, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial ekonomi dan budaya yang berkembang di masyarakat (Najib et al., 2022). Dalam konteks masyarakat urban Indonesia, kecenderungan untuk mengonsumsi produk makanan instan semakin meningkat seiring dengan tingginya mobilitas, padatnya aktivitas, dan terbatasnya waktu yang dimiliki oleh masyarakat modern dalam mempersiapkan makanan sehari-hari (Septiana et al., 2024).



Gambar 1. 1 SGIE Report 2023

Sumber : dinarstandard.com (2023)

Berdasarkan hasil data dari Gambar 1.1 SGIE Report 2023 yang dirilis oleh DinarStandard di Dubai, Indonesia dinyatakan berhasil masuk dalam tiga besar pada *The Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) pada tahun 2023. Pencapaian tersebut mencerminkan kuatnya ekosistem ekonomi Islam di Indonesia, dimana sektor makanan halal diidentifikasi sebagai salah satu kontributor terbesar dalam ekosistem ekonomi Islam di tanah air (Agustina et al., 2025). Hal ini tidak terlepas dari posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang mencapai lebih dari 209 juta jiwa atau sekitar 87,2 persen dari total penduduk Indonesia, sehingga potensi pasar halal yang dimiliki terus berkembang secara signifikan dan berkelanjutan (Sulistiawati et al., 2024). Besarnya populasi Muslim tersebut menjadikan Indonesia tidak hanya sebagai pasar konsumen halal terbesar di dunia, tetapi juga sebagai negara yang berpotensi menjadi pusat produksi dan pengembangan industri halal global.

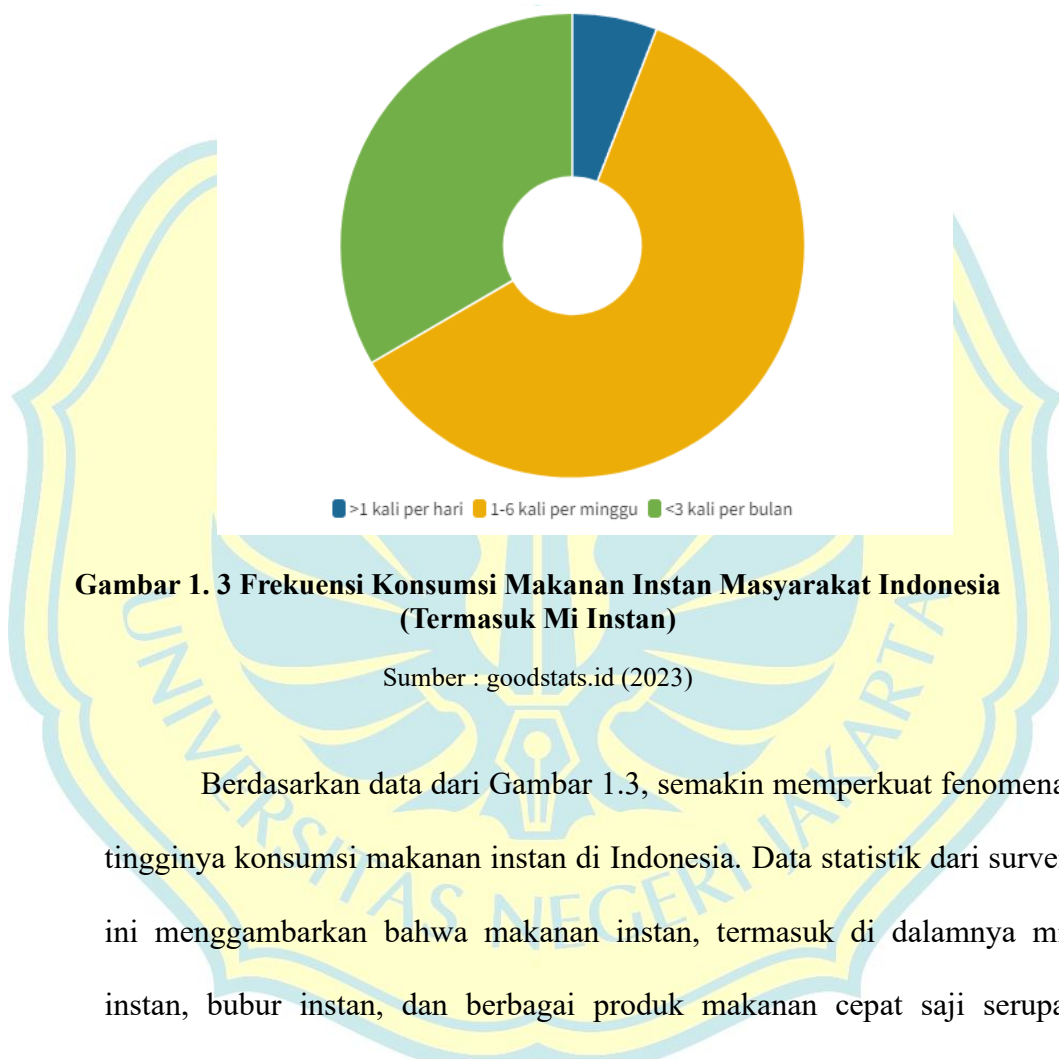
	Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024
1	China/Hong Kong	46,364	43,986	45,066	42,206	43,802
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260	14,540	14,680
3	India	6,729	7,557	7,580	8,678	8,320
4	Viet Nam	7,034	8,557	8,480	8,127	8,137
5	Japan	5,974	5,853	5,983	5,840	5,901
6	USA	5,049	4,977	5,151	5,098	5,151
7	Philippines	4,467	4,440	4,290	4,386	4,492
8	Republic of Korea	4,126	3,790	3,950	4,040	4,098
9	Thailand	3,713	3,630	3,866	3,952	4,080
10	Nigeria	2,457	2,620	2,795	2,982	3,002
11	Brazil	2,716	2,796	2,831	2,546	2,592
12	Russia	2,000	2,100	2,200	2,200	2,290
13	Malaysia	1,570	1,580	1,550	1,638	1,692

Gambar 1. 2 Konsumsi Mi Instan Dunia

Sumber : instantnoodles.org (2024)

Menurut data dari Gambar 1.2, konsumsi mi instan di Indonesia tercatat mencapai angka 14,68 miliar porsi pada tahun 2024, sehingga Indonesia ditetapkan sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia setelah China/Hong Kong yang mencatat 43,8 miliar porsi. Angka tersebut mencerminkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, terutama lonjakan konsumsi yang terjadi pada periode 2021-2022 (Astuti & Indriawati, 2025). Konsistensi kenaikan konsumsi mi instan di Indonesia tersebut diidentifikasi sebagai cerminan dari dinamika sosial ekonomi masyarakat yang terus berkembang, mengingat produk mi instan diposisikan sebagai makanan cepat saji yang sangat terjangkau, mudah diperoleh, dan digemari secara luas oleh berbagai segmen masyarakat dari beragam latar belakang ekonomi (Liew et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Devina & Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam konsumsi mi instan di Indonesia, khususnya di kalangan generasi

muda yang mendominasi populasi Indonesia, serta diperkuat oleh Wijayanto et al. (2023) yang mengidentifikasi bahwa budaya konsumsi mi instan di Indonesia telah mengakar kuat di seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status ekonomi.



Gambar 1. 3 Frekuensi Konsumsi Makanan Instan Masyarakat Indonesia (Termasuk Mi Instan)

Sumber : goodstats.id (2023)

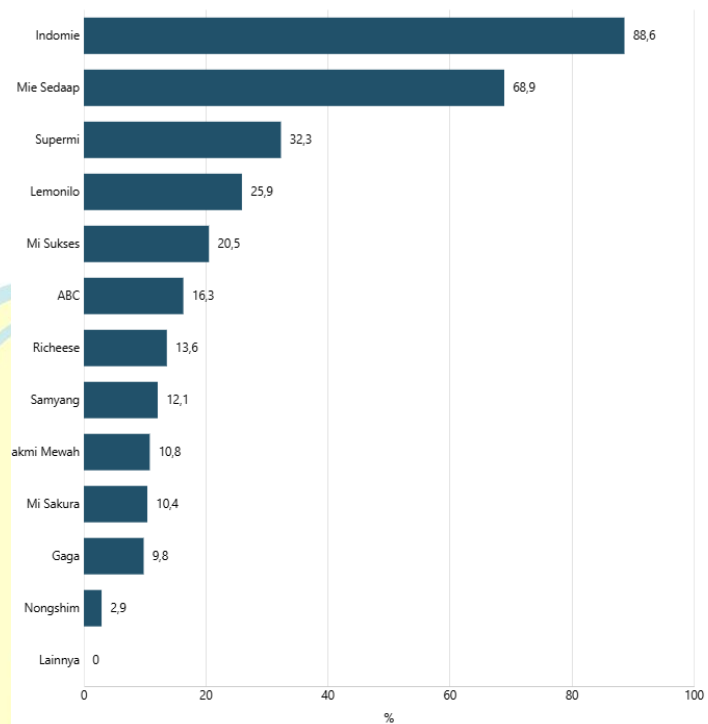
Berdasarkan data dari Gambar 1.3, semakin memperkuat fenomena tingginya konsumsi makanan instan di Indonesia. Data statistik dari survei ini menggambarkan bahwa makanan instan, termasuk di dalamnya mi instan, bubur instan, dan berbagai produk makanan cepat saji serupa lainnya, telah menjadi bagian yang terintegrasi dalam pola makan dan budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Fenomena ini terutama sangat terlihat di tengah dinamika kehidupan masyarakat urban yang semakin padat, dimana mobilitas yang tinggi dan kebutuhan akan hidangan yang praktis, cepat, serta tidak memerlukan waktu persiapan yang lama telah

menjadi prioritas utama bagi banyak keluarga dan individu di Indonesia (Septiana et al., 2024).

Tingginya konsumsi makanan instan di kalangan masyarakat Indonesia tersebut tidak dapat dilepaskan dari pengaruh berbagai faktor eksternal yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat, salah satunya adalah fenomena budaya global yang dikenal dengan istilah Korean Wave. Masuknya budaya Korea ke Indonesia melalui berbagai saluran media telah membuka peluang bagi produk-produk asal Korea khususnya mi instan Korea untuk dikenal, diminati, dan pada akhirnya dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia yang memang sudah memiliki kebiasaan tinggi dalam mengonsumsi produk makanan instan (Hening et al., 2024).

Tingginya konsumsi makanan instan di Indonesia turut dipengaruhi oleh fenomena budaya global bernama Korean Wave atau Hallyu, yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan mencakup musik, drama, film, fashion, hingga kuliner melalui berbagai platform media konvensional maupun digital ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini tidak hanya dipandang sebagai tren budaya, tetapi juga sebagai kekuatan sosial-ekonomi yang membentuk pola perilaku dan preferensi konsumsi masyarakat (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Masuknya budaya Korea melalui berbagai saluran media telah membuka peluang bagi produk-produk asal Korea, khususnya mi instan, untuk dikenal, diminati, dan dikonsumsi

secara luas oleh masyarakat Indonesia yang memang sudah terbiasa mengonsumsi makanan instan (Hening et al., 2024; Azzahra et al., 2023).



Gambar 1. 4 Daftar Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data dari Gambar 1.4, yang menunjukkan data merek mi instan paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, Indomie masih mendominasi pasar, namun Samyang merek asal Korea berhasil menembus peringkat 8, diikuti Nongshim (Saragih, 2024). Samyang, diproduksi oleh Samyang Foods Co., Ltd. sejak 1961, dikenal lewat produk Hot Chicken Flavor Ramen yang viral di media sosial berkat tantangan makan pedas (Meganingratna & Anugrahningtyas, 2023; Putri et al., 2025), dan populer khususnya di kalangan konsumen muda, dengan kesadaran halal menjadi

pertimbangan penting dalam keputusan pembelian mereka (Hendradewi et al. 2021; Tarigan, 2023). Nongshim Co., Ltd., berdiri sejak 1965, dikenal lewat Shin Ramyun yang telah bertahan lebih dari tiga dekade sebagai merek ramyun nomor satu di Korea Selatan (Lee et al., 2021; Mustinda, 2017), dengan popularitasnya di Indonesia diperkuat oleh sertifikasi halal MUI pada 2011 (Mustinda, 2017) serta tingginya kecintaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea yang mencapai 86,3 persen (Puspitoningrum, 2025).

Keberhasilan produk-produk mi instan Korea seperti Samyang dan Shin Ramyun dalam menembus dan mempertahankan posisinya di pasar Indonesia menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor strategis yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk memilih dan membeli produk makanan impor tersebut. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam, mengingat konsumen Indonesia tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan kepraktisan semata, tetapi juga melibatkan serangkaian proses kognitif dan evaluatif yang kompleks sebelum akhirnya sampai pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik faktor internal maupun eksternal konsumen. Menurut Fauziah & Al Amin (2021) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan

untuk membeli produk yang diinginkan, namun terdapat dua aspek penting yang harus dipertimbangkan yaitu niat membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Mukuan et al. (2023) dalam penelitiannya yang berfokus pada industri kuliner menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada produk makanan impor yang memerlukan tingkat kepercayaan lebih tinggi terkait kualitas dan keamanan produk.

Selain kepercayaan pelanggan, pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang atribut produk, manfaat, dan cara penggunaan produk cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian (Aropah et al., 2022). Pengetahuan produk yang memadai memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih objektif dan membandingkan berbagai alternatif produk dengan lebih efektif sebelum membuat keputusan akhir (Nitissia et al., 2022).

Namun, dalam konteks konsumen di Indonesia, aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan tambahan yang sangat penting dalam proses

keputusan pembelian. Lestari & Supriyanto (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa labelisasi halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang. Nurhasanah & Muchtasib (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran halal berperan signifikan dalam memoderasi sertifikat halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal. Menariknya, penelitian Selviana & Piliyanti (2025) menemukan hasil yang berbeda dimana kesadaran halal tidak dapat memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, yang mengindikasikan bahwa peran kesadaran halal sebagai variabel moderasi dapat bervariasi tergantung pada kategori produk dan konteks pembelian.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk halal, namun efek moderasinya tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan tingkat risiko yang dipersepsikan. Kesadaran halal dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi, bukan variabel independen, dengan pertimbangan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia pada dasarnya telah memiliki kesadaran halal yang relatif tinggi dan homogen sebagai prasyarat dasar dalam mengonsumsi produk makanan, sehingga aspek ini tidak lagi berfungsi sebagai faktor pendorong langsung (*direct effect*) terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kesadaran halal lebih tepat dipandang sebagai kondisi kontekstual yang

memperkuat atau memperlemah pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan pendekatan yang digunakan Nurhasanah & Muchtasib (2025) dan Khanfani et al. (2023) dalam mengkaji peran kesadaran halal pada konteks produk halal lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kesadaran halal memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks spesifik produk makanan mi instan asal Korea, mengingat adanya perbedaan karakteristik antara produk makanan dan produk kosmetik dalam hal tingkat kepentingan aspek kehalalan bagi konsumen.

Inkonsistensi temuan tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor seperti mi instan Korea tidak dapat dijelaskan semata-mata oleh kesadaran halal saja, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang turut berperan secara signifikan. Salah satu variabel yang diidentifikasi memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian tersebut adalah kepercayaan pelanggan, yang dalam konteks produk makanan impor menjadi pertimbangan yang bahkan lebih kritis mengingat konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas, keamanan, dan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk makanan impor yang memerlukan tingkat kepercayaan lebih tinggi terkait kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman interaksi yang positif dan konsisten antara konsumen dengan merek, serta melalui konsistensi kualitas produk, keterbukaan informasi, dan pemenuhan janji perusahaan. Rarung et al. (2022) dalam penelitiannya yang fokus pada industri kopi yaitu FCoffee & Roastery Manado menemukan bahwa *online customer review* atau ulasan pelanggan online, *online customer rating* atau penilaian pelanggan online, dan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian tersebut dengan menegaskan bahwa di era digital seperti sekarang ini, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung atau *word of mouth* tradisional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, *website review*, dan berbagai kanal digital lainnya.

Sejalan dengan temuan tersebut, Sarpiana et al. (2023) dalam penelitiannya juga membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penentu utama dan sangat dominan dalam keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* yang sedang berkembang pesat seperti TikTokShop, yang menunjukkan relevansi dan

pentingnya kepercayaan pelanggan di berbagai konteks pembelian baik offline maupun online.

Selain kepercayaan pelanggan yang telah dibahas sebelumnya, pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk mengacu pada sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai produk yang akan dibeli, termasuk komposisi bahan, standar produksi, keunggulan produk, dan aspek keamanan konsumsi. Tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen sangat mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam melakukan pembelian dan kepuasan pasca pembelian.

Fauziah & Al Amin (2021) menemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk halal, bahwa semakin banyak konsumen mengetahui tentang atribut produk seperti harga, merek, kemasan, kualitas, dan label pada makanan/minuman di restoran cepat saji, hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Nugraheni et al. (2021) juga menemukan hasil yang konsisten bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dan detail terhadap produk halal memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk memilih dan membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Matondang et al. (2023) juga memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa pengetahuan produk, label halal, dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*, yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel yang sangat penting dalam berbagai konteks keputusan pembelian produk halal.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti mengenai keputusan pembelian produk makanan Korea dan berbagai faktor yang mempengaruhinya, setelah dilakukan penelusuran literatur yang mendalam, peneliti menemukan adanya kesenjangan dari beberapa penelitian sebelumnya. Rarung et al. (2022) dalam penelitiannya pengaruh *online customer review* atau ulasan pelanggan online, *online customer rating*, dan kepercayaan pelanggan terhadap *customer purchase decision*, dalam penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas mengenai pengetahuan produk dan aspek kesadaran halal yang penting bagi konsumen muslim di Indonesia. Saragih (2024) meneliti pengaruh *Country of Origin* dan Label Halal terhadap keputusan pembelian mi Neoguri asal Korea di Medan, namun penelitian tersebut tidak melibatkan kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk sebagai variabel independen yang diteliti, sehingga pemahaman mengenai pengaruh kedua variabel penting ini masih belum diteliti secara mendalam. Matondang et al. (2023) juga telah mengungkapkan pentingnya pengetahuan produk dan religiusitas dalam keputusan pembelian kosmetik halal, namun konteks penelitiannya sangat berbeda karena fokus pada produk kosmetik, bukan pada produk makanan

mi instan Korea yang memiliki karakteristik dan pertimbangan pembelian yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kesadaran halal sebagai variabel moderasi, terhadap keputusan pembelian produk makanan mi instan asal Korea di Indonesia. Peneliti memilih wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) sebagai lokasi penelitian karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis. Kawasan ini juga merupakan pusat dari berbagai tren konsumsi dan gaya hidup yang kemudian menyebar ke daerah-daerah lainnya di Indonesia, sehingga hasil penelitian di kawasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai perilaku konsumen Indonesia secara umum.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perlu pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mi instan asal Korea dengan mempertimbangkan kesadaran halal, khususnya di kawasan Jabodetabek. Dengan demikian, peneliti menetapkan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi instan Asal Korea Dengan Moderasi Kesadaran Halal di Jabodetabek”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek?
3. Apakah kesadaran halal memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek?
4. Apakah kesadaran halal memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis kesadaran halal memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis kesadaran halal memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan memperkaya literatur dalam memahami bagaimana hubungan kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta peran kesadaran halal sebagai pemoderasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya kesadaran halal tinggi saat membeli dan mengonsumsi produk halal, seperti memverifikasi sertifikasi MUI melalui aplikasi resmi, membaca komposisi bahan secara kritis untuk hindari kontaminasi haram, serta memilih produk dengan transparansi bahan produksi yang jelas. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian bijak yang selaras nilai keagamaan, menjaga kesehatan fisik maupun spiritual,

terhindar dari produk meragukan, dan mendukung ekonomi umat secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku Bisnis dan Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan membantu merancang strategi pemasaran efektif seperti kampanye digital berbasis *halal awareness* di sosial media, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk melalui edukasi yang tepat, serta memprioritaskan aspek kehalalan produk dengan memperoleh sertifikasi halal yang sah untuk meningkatkan daya tarik di pasar Indonesia.

