

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

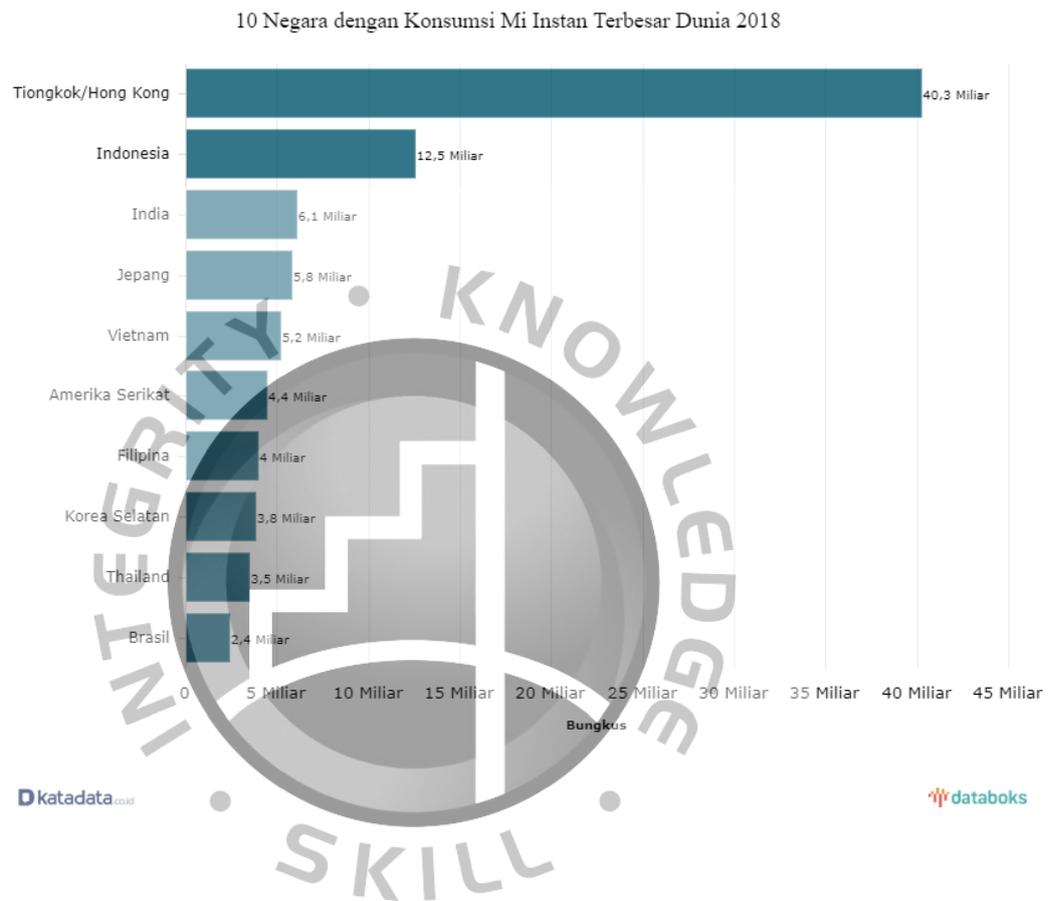
Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup manusia semakin meningkat. Hal ini terjadi pada seluruh kalangan. Disisi lain, kesibukan-kesibukan dalam berbagai aktivitas seperti pekerjaan seringkali membuat kita menomorduakan kebutuhan-kebutuhan pokok, seperti makanan. Hal tersebut rupanya disadari oleh berbagai pengelola badan usaha sebagai peluang untuk mencari keuntungan. Semakin hari badan usaha semakin berlomba-lomba untuk memproduksi bahan Makanan Instan. Makanan cepat saji atau makanan siap saji adalah merupakan salah satu kategori makanan Instan.

Industri makanan cepat saji di dunia sudah semakin besar dengan konsumen yang cukup banyak. Makanan cepat saji adalah istilah yang diberikan untuk makanan yang disiapkan dan disajikan dengan sangat cepat. USA memperkenalkan konsep ini pada awal 1950-an. Restoran cepat saji secara tradisional dipisahkan oleh kemampuan mereka untuk menyajikan makanan melalui *drive-through*. Istilah "makanan cepat saji" diakui dalam kamus oleh Merriam-Webster pada tahun 1951 (Srivastava, 2015). Produk cepat saji atau yang biasa dikenal *fast food* sudah melekat dibenak setiap orang di berbagai belahan dunia. Rasanya yang nikmat dan harganya yang murah selalu berhasil menarik banyak orang untuk membelinya. Pasar

makanan cepat saji AS telah tumbuh lebih cepat daripada sebagian besar segmen makanan dari luar rumah selama hampir dua dekade terakhir (Jekanowski 1999) dalam (Grier, Mensinger, Huang, Kumanyika, & Stettler, 2007). Pada tahun 2003, pasar makanan cepat saji tumbuh 2,6% sehingga mencapai \$ 148,6 miliar dalam penjualan. Strategi pemasaran dan promosi industri ini menekankan kenyamanan, rasa, dan biaya rendah makanan cepat saji (Grier et al., 2007). Pengembangan produk penting bagi industri karena selera sangat penting bagi konsumen. Produk juga telah diformulasi ulang untuk menyediakan kemasan, bentuk, dan ukuran yang lebih nyaman (misalnya, mie Instan). Peningkatan distribusi makanan cepat untuk menciptakan kemudahan akses bagi konsumen juga merupakan strategi pemasaran utama (Glanz et al. 1998; Jekanowski 1999) dalam (Grier et al., 2007). Makanan cepat saji kini bisa ditemukan di pom bensin, toserba, kebun binatang, sekolah, dan outlet non tradisional lainnya, yang memungkinkan konsumen untuk makan di tengah-tengah melakukan kegiatan lain.

Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji diseluruh penjuru dunia, termasuk mie instan di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian makanan mie instan dengan budaya masyarakat Indonesia yang dapat diklasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan

praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instant.



Gambar 1.1 Negara dengan konsumsi mie instan terbesar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>

Kehadiran *fast food* langsung disukai oleh masyarakat karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya dimana saja, bahkan sambil berdiri maupun berjalan. Seperti kutipan

peneliti dari University of Toronto, “*Fast food* telah mewakili budaya saat ini yang membutuhkan waktu cepat dan kepuasan instant” (Devoe, House, & Zhong, 2013). Faktanya, saat ini industri makanan dan minuman cepat saji adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. Di Kuartal II 2016, industri ini menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8 persen.

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>.

Dengan semakin pesatnya industri makanan terutama makanan mie instan, membuat banyaknya penelitian terdahulu tentang produk makanan. Dimulai dari makanan dan kualitas lainnya adalah kunci keberhasilan dari produk-produk makanan di *Mold Slow Food Festival* (Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015). Kemudian makanan dengan daya tarik sensoris di USA yang berbeda tidak mengubah sikap wisatawan China karena wisatawan menganggap makanan pada dasarnya berbeda (Wu, Raab, Chang, & Krishen, 2016). Pada penelitian terdahulu lainnya, pengaruh keterbukaan terhadap perubahan pada niat pembelian makanan organik adalah tidak langsung, yang dimediasi oleh sikap (Mainardes, de Araujo, Lasso, & Andrade, 2017). Selanjutnya penelitian terdahulu tentang norma subyektif memiliki peran yang jauh lebih unggul dalam membentuk niat membeli makanan organik daripada apa yang umumnya dirasakan oleh sebagian

besar peneliti (Al-Swidi, Huque, Hafeez, & Shariff, 2014). Peneliti sebelumnya juga meneliti tentang isyarat obyektif meningkatkan kelancaran produk lebih dalam terhadap konteks pemrosesan nonkomparatif daripada isyarat evaluative terhadap suatu produk makanan (Newman, Howlett, & Burton, 2016).

Penelitian terdahulu lainnya menjelaskan tentang meningkatkan niat untuk membeli makanan lokal, pemasar perlu menyoroti manfaat makanan lokal pada kesehatan, lingkungan, dan masyarakat setempat pada konsumen lokal (Kumar & Smith, 2018). Selanjutnya penelitian tentang pengemasan lebih berpengaruh pada pengambilan keputusan. Paket yang baik akan mencerminkan lebih positif dalam perilaku pembelian konsumen produk lokal di Malaysia (Diana-Rose, Zariyawati, Norazlina, Annuar, & Manisah, 2016). Selain itu, penelitian terdahulu memiliki hasil yaitu langkah-langkah perhatian etis membuat tambahan yang berguna untuk kerangka TPB ketika mempertimbangkan domain, seperti pilihan makanan yang berkelanjutan, yang melibatkan penilaian moral / etika terhadap *sustainably sourced food* (Dowd & Burke, 2013). Penelitian terdahulu lainnya mengenai penelitian yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap pengemasan produk visual di Taiwan menghasilkan evaluasi produk makanan / merek yang semakin positif (Wang, 2013). Penelitian terdahulu yang terakhir mengenai penilaian konsumen yang lebih tinggi dari lingkungan sosial relatif setuju terhadap manfaat makanan dengan penelitian sebelumnya pada nilai-nilai makanan konsumen (Mueller Loose & Remaud, 2013).

Hasil temuan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan dengan asal asing untuk kepercayaan dan sikap kepercayaan terhadap produk dari berbagai CO ditemukan positif (Deb & Chaudhuri, 2014). Dilanjutkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa latar belakang budaya wisatawan memberi efek moderasi (Choe & Kim, 2018). Secara khusus, nilai rasa / kualitas dan nilai emosional dapat ditekankan kepada wisatawan di Tiongkok dan Barat, sedangkan nilai kesehatan dapat ditekankan kepada wisatawan non-Cina dari Asia. Nilai interaksi perlu ditekankan diantara turis Barat, dan nilai epistemik perlu ditekankan diantara turis non-Cina Asia dan Barat. Penelitian terdahulu yang terakhir menjelaskan tentang hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian terhadap kesehatan dan gaya hidup adalah motif yang paling sering dinyatakan untuk membeli makanan organik (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015).

Dilihat dari penjelasan penelitian terdahulu di atas, penelitian terdahulu memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang telah dirangkum penulis. Dari penelitian (Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015) memberikan saran untuk penelitian selanjutnya mendalami dari pengalaman konsumen dalam mencoba produk dan mendalami harapan konsumen untuk mencoba kembali produk tersebut. Kemudian saran dari peneliti sebelumnya untuk penelitian selanjutnya yaitu menentukan daya tarik sensoris dengan menambahkan item pengukuran pada bagian bagian konstruksi (Wu, Raab, Chang, & Krishen, 2016). Peneliti harus menguji

biaya tambahan pada produk makanan, peran sikap konsumen, dan niat perilaku dari citra makanan di negara tersebut (Mainardes et al., 2017).

Penelitian terdahulu juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mengidentifikasi norma subjektif terhadap sikap konsumen untuk meningkatkan niat beli konsumen (Al-Swidi et al., 2014). Untuk penelitian dalam produk makanan, peneliti memberikan saran untuk mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang menghambat konsumen membeli suatu produk makanan seperti faktor harga dan kualitas produk (Kumar & Smith, 2018). Ditambah menurut penelitian terdahulu, peneliti selanjutnya harus mengidentifikasi dari segi kemasan produk makanan objek penelitian agar bisa melihat tanggapan konsumen terhadap produk makanan tersebut (Diana-Rose et al., 2016). Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mengukur dan membahas tentang kandungan kesehatan di suatu produk makanan, karena faktor kesehatan adalah faktor terpenting dalam produk makanan (Dowd & Burke, 2013).

Lebih lanjut lagi, penelitian terdahulu menyarankan untuk membahas kualitas dari kemasan yang digunakan oleh perusahaan dalam mengemas makanan, apakah kualitasnya baik atau buruk (Wang, 2013). Melihat dari pembahasan mengenai industri makanan cepat saji maka peneliti sebelumnya memberikan saran agar peneliti selanjutnya membahas tentang pertanggung jawaban sosial dari perusahaan produk makanan untuk meningkatkan citra produk di lingkungan dan memberikan dampak baik di lingkungan masyarakat (Mueller Loose & Remaud, 2013).

Penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggunakan model yang diusulkan dalam pengaturan dan kategori produk lainnya. Peluang lebih lanjut untuk penelitian dapat dimasukkan ke dalam faktor pemasaran lainnya seperti keakraban, segmen pelanggan yang berbeda, patriotisme, individualistik vs kolektif, dan lain-lain. Dan mempelajari dampak terintegrasi mereka pada sikap pelanggan terhadap produk dengan CO yang berbeda. Untuk menguji generalisasi model yang diusulkan, yang sama dapat diuji dalam konteks budaya dan negara lain (Deb & Chaudhuri, 2014). Lain hal nya dengan penelitian lain, menurutnya penelitian selanjutnya diperlukan untuk menguji skala dalam konteks yang lebih beragam untuk menyelidiki hubungan antara nilai konsumsi makanan lokal wisatawan dan persepsi atau perilaku lainnya (Choe & Kim, 2018). Kemudian penelitian selanjutnya lebih menerangkan akan perilaku konsumen yang melibatkan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, menemukan cara untuk memecahkan kebutuhan ini, mengumpulkan dan menafsirkan informasi, membuat rencana dan menerapkan rencana ini, membuat keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian (Basha et al., 2015).

Dari penjelasan di atas penulis melihat satu celah menarik bahwa perlunya meneliti tentang sikap konsumen terhadap niat beli konsumen makanan siap saji. Dari keseluruhan penelitian-penelitian terdahulu, penulis mengambil saran dari salah satu penelitian yaitu melibatkan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan yang lebih

mendominasi untuk diteliti yang dirasa cocok dengan tema dan objek penulis mengenai makanan siap saji (Basha et al., 2015).

Penulis juga menambahkan saran dari penelitian terdahulu dengan menggunakan model yang diusulkan dalam pengaturan dan kategori produk lainnya. Peluang lebih lanjut untuk penelitian dapat dimasukkan ke dalam faktor pemasaran lainnya seperti keakraban, segmen pelanggan yang berbeda, patriotisme, individualistik vs kolektif, dan lain-lain (Deb & Chaudhuri, 2014). Ditambah saran dari penelitian lainnya yaitu menguji skala dalam konteks yang lebih beragam untuk menyelidiki hubungan antara nilai konsumsi makanan lokal wisatawan dan persepsi atau perilaku lainnya untuk memperkuat isi penelitian dalam mengamati faktor-faktor niat beli konsumen makanan siap saji (Choe & Kim, 2018).

Di Indonesia memiliki makanan siap saji pengganti makanan pokok, yaitu mie instan. Mie instan sudah sangat digemari di Indonesia, bahkan produk lokal mie instan di Indonesia yang bernama Indomie sudah mendunia. Tidak hanya indomie, produk lokal mie instan yang lain pun cukup digemari bahkan penjualannya cenderung stabil dari tahun ke tahun. Indomie sudah menjadi *market leader* yang cukup kuat di Indonesia, karena indomie menyadari bahwa Indonesia adalah pasar yang bagus untuk produk mie instan.

Rank 2016	Merek	Penetrasi % (Penetrasi jumlah rumah tangga yang membeli)	Frekuensi (keseringan berbelanja)	Consumer Reach Point (juta)
1.	<u>Indomie</u>	99.1	44.3	1,222
2.	<u>Royco</u>	99.2	26.5	701
3.	<u>Mie Sedaap</u>	92.8	26.8	687
4.	<u>Frisian Flag</u>	89.3	24.2	607
5.	<u>So Klin</u>	94.0	22.3	598
6.	<u>Kapal Api</u>	79.9	25.2	591
7.	<u>Indofood</u>	92.6	21.5	553
8.	<u>Masako</u>	74.3	24.8	529
9.	<u>Lifebuoy</u>	94.5	17.2	457
10.	<u>Rinso</u>	89.6	18.0	456

**Tabel 10 besar merek dengan CRP tertinggi dalam Brandfoot Print 2017, Kantar Worldpanel.*

Gambar 1.2 Daftar Penjualan Produk Terbaik di Indonesia

Sumber: <https://marketeers.com/brand-brand-yang-paling-sering-dibeli-konsumen-indonesia/>

Melihat pasar Indonesia yang selalu meningkat untuk produk mie instan, munculah produk-produk mie asing yang mencoba peruntungan di Indonesia. Dengan berbagai macam ciri khas dari negara asalnya, mie asing sudah mulai terlihat perkembangannya di Indonesia. Saat ini, di Indonesia terdapat mie asing yang cukup menarik perhatian karena keunikan rasa dan juga kemasannya. Mie asing tersebut bernama Mie Samyang yang berasal dari Korea. Mie Samyang termasuk dalam kategori pemain baru di Indonesia, produksinya pun masih tertinggal jauh dari mie lokal. Tetapi mie Samyang sedang banyak diperbincangkan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Tidak adil jika penelitian ini membandingkan antara mie Samyang dengan mie lokal yang sudah menguasai pasar Indonesia, maka

peneliti mengambil mie asing lainnya yang bernama Bulnak untuk menjadi perbandingan dalam penelitian mie instan ini.

Peneliti mengamati bahwa makanan mie instan sangat diminati masyarakat karena kepraktisan dalam pembuatannya. Dengan banyaknya aktifitas sehari-hari membuat masyarakat hanya punya sedikit waktu untuk membuat makanan rumahan. Sehingga masyarakat lebih memilih makanan yang lebih cepat dibuat, lebih mudah untuk dibuat, dan mudah untuk ditemukan dimana saja untuk mempersingkat waktu pembuatan. Saat ini masyarakat sudah menganggap makanan siap saji atau makanan instan sudah menjadi makanan pokok sehari-hari untuk masyarakat. Dengan demikian penelitian ini berjudul **“FAKTOR PEMBENTUK *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION*: SUATU PENELITIAN PADA KONTEKS MAKANAN MIE INSTAN”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk merealisasikan tujuan utama penelitian ini dalam mengenspasi sejumlah model dengan batasan-batasan penelitian sebagai berikut. Penelitian merupakan sintesis model yang diambil dari beberapa jurnal acuan penulis. Diambil dari penelitian (Basha et al., 2015) tentang sikap konsumen terhadap makanan organik, peneliti mengadopsi variabel *product quality* dan *subjective norm* terhadap *attitude* sehingga *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen makanan siap saji. Selanjutnya peneliti mengambil variabel *health consciousness* yang di adopsi dari jurnal terdahulu tentang niat untuk membeli makanan organik

di kalangan konsumen muda (Yadav & Pathak, 2016). Bukti dari negara berkembang, yang sejalan dengan penelitian penulis tentang target konsumen makanan siap saji. Peneliti juga mengambil variabel *ethnocentrism* dari jurnal (Deb & Chaudhuri, 2014). Kemudian mengambil *price* dari jurnal (Choe & Kim, 2018), tentang pengaruh nilai konsumsi makanan lokal wisatawan pada sikap, gambar tujuan makanan, dan niat perilaku yang secara tidak langsung sejalan dengan penelitian penulis tentang makanan siap saji.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Untuk variabel eksogen terdapat variabel *Price* yaitu pengorbanan moneter yang diperlukan untuk melakukan pembelian (Lee & Yun, 2015). Eksogen yang kedua adalah variabel *Health Consciousness* yaitu sejauh mana masalah kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas harian seseorang (Jayanti & Burns, 1998) dalam (Yadav & Pathak, 2016). Selanjutnya variabel *Ethnocentrism* yaitu kecenderungan individu untuk melihat produk yang diproduksi di dalam negeri sebagai atasan, dan keyakinan bahwa itu tidak patriotik untuk membeli produk buatan luar negeri karena efek buruk perilaku tersebut mungkin ada pada ekonomi domestik dan pekerjaan (Reardon, Miller, Vida, & Kim, 2005). Kemudian variabel *Product Quality* yaitu atribut kunci yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi produk atau sejauh mana produk pemasok memenuhi spesifikasi pelanggan dalam (Čater & Čater, 2010). Variabel eksogen yang terakhir adalah *Subjective Norm* yaitu tekanan yang dirasakan oleh orang

lain seperti tetangga, teman, rekan dan lain-lain yang melakukan perilaku yang menarik dan tindakan tersebut memiliki pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada perilaku responden. (Ajzan & Driver, 1980) dalam (Konietzny, Caruana, & Cassar, 2018).

Penelitian ini juga memiliki dua variabel endogen yang terdiri dari, variabel *Attitude* yaitu sikap yang mengacu pada kecenderungan psikologis, diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat kebaikan atau ketidaksenangan (Eagly & Chaiken, 2007) dalam (Xu, Jin, & Lin, 2018). Kemudian variabel endogen *Purchase Intention* yaitu menunjukkan adanya kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) dalam (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2018).

1.2.1 Mie Samyang dan Bulnak

Di Indonesia adalah pasar terbaik bagi produsen makanan cepat saji atau makanan instan di dunia. Salah satu makanan instan yang sangat populer di Indonesia adalah mie instan. Mi instan adalah mi yang sudah dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak, dan bisa dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu - bumbu yang sudah ada dalam paketnya. Indonesia memiliki produsen mie instan yang sudah mendunia dan juga menjadi tempat mie instan luar negeri untuk memasarkan produknya. Berikut daftar mie instan lokal dan non lokal yang kini ada di Indonesia.

1. Indomie
2. Mie Sedaap
3. Gaga 100
4. Samyang Buldak Stew
5. Shin Ramyun Black Premium
6. Koka
7. Namja Ramyun
8. Neoguri Udon
9. Jhajang Men
10. Bulnak
11. Cheese Noodle Ottogi
12. Mi ABC
13. Supermi
14. Sarimi
15. Pop Mie
16. Gekikara Ramen
17. Mi Gelas
18. Mikuya Ramen

<https://blogunik.com/daftar-mie-instan-enak-yang-sedang-populer-saat-ini-yang-bisa-di-temukan-di-swalayan/>

Dari banyaknya mie instan yang bersaing di pasaran Indonesia peneliti mengambil dua produk makanan siap saji yang paling di minati di pasar Indonesia yang berasal dari luar negeri dan saling bersaing di pasar

Indonesia, yaitu mie Samyang dan mie Bulnak sebagai pilihan objek penelitian. Mie bulnak adalah mie instan asal korea selatan yang mulai memasuki pasar Indonesia untuk melawan mie Samyang yang terlebih dahulu sudah eksis di pasar Indonesia. Hanya saja distribusi mie bulnak tidak seluas mie Samyang yang sudah mulai masuk ke gerai-gerai di Indonesia. Mie bulnak hanya bisa di pesan melalui *online* di *Samwon Shop*. Peneliti melihat mie Samyang jauh lebih tenar di Indonesia di banding mie bulnak untuk produk luar negeri yang eksis di pasar Indonesia. Maka dari itu peneliti memilih mie Samyang sebagai objek pendukung penelitian makanan siap saji untuk di teliti. Penelitian dilakukan di PT. Korinus Indonesia di Jakarta. Di Indonesia sendiri, mi Samyang varian *spicy hot chicken ramen* dan *hot chicken ramen chesee* yang berlabel halal, diimport oleh PT Korinus, perusahaan importir produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Korinus sebagai importir mie Samyang menetapkan harga (*price*) di pasaran Indonesia mengingat kuatnya persaingan harga di sektor mie instan. Kemudian peneliti mempelajari di PT Korinus tentang kandungan mie Samyang terhadap kesehatan konsumen mie Samyang (*health consciousness*). Peneliti juga mempelajari bagaimana perusahaan menghadapi masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi produk dalam negeri dibanding produk impor (*ethnocentrism*). Mempelajari bagaimana mie Samyang meningkatkan kualitas produknya (*product quality*) mulai dari bahan makanan hingga kemasan. Kemudian menganalisa bagaimana

PT Korinus memasarkannya sehingga konsumen dapat mempengaruhi lingkungan sekitar untuk mengkonsumsi mie Samyang (*subjective norm*). Kemudian untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap konsumen (*attitude*) untuk memunculkan niat membeli mie Samyang (*purchase intention*).

Samyang *Foods* sendiri adalah perusahaan pertama yang memproduksi mie instan di Korea Selatan pada 1963. Berdasarkan situs resminya, Samyang Foods memperoleh sertifikat halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL) pada 2014. Dilansir dari Korea JoongAng Daily, Asia Tenggara termasuk Indonesia berkontribusi 35 persen terhadap total pasar dari mie Samyang pada 2016. Penjualan mie Samyang di Asia Tenggara juga tercatat sebesar 30 miliar won (Rp 351,92 miliar, kurs Rp 11,73 per won), atau melonjak hingga lima kali lipat dibanding 2015. Sementara itu, berdasarkan data Badan Bea Cukai Korea, ekspor mie instan asal Korea ke seluruh dunia mencapai 233 juta dolar AS sepanjang Januari-Oktober 2016, meningkat dibanding periode sepanjang 2015 yang mencapai 219 juta dolar AS. Dikutip dari Pulse Korea, viralnya Samyang Challenge memang memicu perusahaan itu mencapai rekor ekspor tertinggi tahun 2016 mencapai 110 miliar won (Rp 1,29 triliun). Penjualan ke luar negeri ini melonjak hingga empat kali lipat dibanding raihan 2015 yang senilai 29,4 miliar won.

<https://kumparan.com/edy-sofyan/mengenal-samyang-foods-produsen-mie-samyang-asal-korea-selatan>

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan pada latar belakang bahwa pengaruh antara *Price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitude*, kemudian *Health Consciousness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitude*, dilanjutkan dengan *Ethnocentrism* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitude*, disertai dengan *Product Quality* yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitude*, serta *Subjective Norm* yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitude*, dilanjutkan dengan pengaruh variabel *Attitude* yang menumbuhkan rasa keingintahuan untuk mencoba sehingga terjadi *Purchase Intention* terhadap produk Mi Samyang. Maka dari itu peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
2. Apakah *Health Consciousness* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*?
3. Apakah *Ethnocentrism* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
5. Apakah *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
6. Apakah *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan suatu karya ilmiah yang pada akhirnya terdapat kejelasan tentang efek dari element-element pembentuk minat pembelian mie samyang. Sehubungan dengan itu maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Price* memiliki hubungan positif terhadap *Attitude*.
2. Untuk mengetahui apakah *Health Consciousness* memiliki hubungan negatif terhadap *Attitude*.
3. Untuk mengetahui apakah *Ethnocentrism* memiliki hubungan negatif terhadap *Attitude*.
4. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Attitude*.
5. Untuk mengetahui apakah *Subjective Norm* memiliki hubungan positif terhadap *Attitude*.
6. Untuk mengetahui apakah *Attitude* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Bedasarkan pemahaman dari keempat tujuan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Manfaat penelitian terbagi atas manfaat akademis dan manfaat praktis, antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi kepada ilmu Manajemen Pemasaran yang dalam penelitian ini akan diketahui apakah *Price, Health Consciousness, Ethnocentrism, Product Quality, Subjective Norm* akan mempengaruhi *Attitude* dan juga apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen mie Samyang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang berhubungan dengan faktor-faktor niat pembelian makanan siap saji. Bagi perusahaan makanan siap saji, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen agar menjadi wawasan baru kedepannya dalam mengembangkan bisnisnya dalam pasar industri makanan siap saji.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari pemaparan teori-teori yang terakait dengan penelitian ini, pengembangan rerangka pemikiran, hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, model penelitian teknik pengolahan data, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian serta saran bagi peneliti sejenis berikutnya dan implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.