

## BAB III

### PERILAKU MAHASISWA UIN IMAM BONJOL DALAM BERKONSUMSI PRODUK SAMYANG

#### 3.1 Profil UIN Imam Bonjol Padang

##### A. Sejarah UIN Imam Bonjol Padang

Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang sebagai penyelenggara pendidikan tinggi agama Islam memiliki posisi penting dan strategis di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Apalagi untuk daerah Sumatera Barat dengan budaya Minangkabau yang terkenal dengan semboyan “*Adat Basandi Syara’ dan Syara’ Basandi Kitabullah. Syara’ Mangato dan Adat Mamakai* ” Artinya, adat Minangkabau didasarkan kepada ajaran Islam dan nilai-nilai agama Islam diterima dan dilaksanakan oleh adat.

Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang adalah perguruan tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di bawah kementerian agama. UIN Imam Bonjol Padang adalah bentuk peningkatan status dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang didirikan pada tanggal 29 November 1966 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama R.I. No. 77/1966 (<http://uinib.ac.id> t.thn.), pada tanggal 21 November 1966, yang merupakan cabang IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan ditetapkan oleh Surat Keputusan Menteri Agama Nomor: 92 Tahun 1963 tanggal 21 September dengan berdirinya Fakultas Tarbiyah Padang. Pada tanggal 29 November 1966, diresmikan berdirinya IAIN Imam Bonjol Padang oleh Menteri Agama Prof. Dr. K.H. Syaifuddin Zuhri (K. A. Padang t.thn., 1).

IAIN Imam Bonjol Padang pada waktu itu memiliki 4 fakultas dan 5 jurusan, yaitu, 1) Fakultas Tarbiyah di Padang Jurusan Pendidikan Agama dan Jurusan Tadris, 2) Fakultas Syari’ah di Bukittinggi Jurusan Qadha (Hukum Islam), 3) Fakultas Adab di

Payakumbuh Jurusan Sastra Arab, 4) Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang Jurusan Perbandingan Agama (K. A. Padang t.thn., 1).

Pada tahun 1968-1970-an, IAIN Imam Bonjol Padang berkembang dengan bertambahnya satu fakultas lagi dan tiga fakultas cabang, yaitu: 1) Fakultas Dakwah di Solok, 2) Fakultas Tarbiyah cabang Batusangkar, 3) Fakultas Tarbiyah cabang Padang Sidempuan, dan 4) Fakultas Ushuliddin cabang Padang Sidempuan. Pada tahun 1973-1977, dalam rangka sentralisasi Perguruan Tinggi Agama Islam, diambil kebijakan sentralisasi semua fakultas daerah ke pusatnya di Padang dan melepas semua fakultas Tarbiyah dan fakultas Ushuluddin cabang Padang Sidempuan. Pada tahun 1978 IAIN Imam Bonjol Padang memiliki 5 fakultas di Padang dan 2 Fakultas di Bukittinggi dan Batusangkar dengan sejumlah 14 jurusan.

Dengan keluarnya Peraturan Pemerintah Nomor: 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Imam Bonjol Padang, keberadaan IAIN Imam Bonjol Padang suda mempunyai landasan hukum yang kuat sebagai lembaga pendidikan Tinggi Agama Islam Negeri yang setara dengan Peraturan Tinggi Umum Negeri, baik di bidang status, struktur organisasi, ketatalaksanaan akademis, administratif dan lain sebagainya. Pada tahun 1993, kelembagaan IAIN Imam Bonjol Padang secara struktural dan akademis mengalami perkembangan. Hal ini ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor: 13 Tahun 1991, keputusan Presiden RI Nomor: 10 Tahun 1991, dan keputusan Menteri Agama Nomor 392 Tahun 1993, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Imam Bonjol Padang. Tahun 1994 didirikan pula Program Studi Pasca Sarjana (S2) dengan surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor; 287 Tahun 1994 tanggal 1 Agustus 1994.

Rencana strategis (renstra) Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang adalah dokumen resmi pemerintah di bidang perencanaan pembangunan Pendidikan Islam untuk periode lima tahun, 2017 - 2021. Pembangunan tersebut mencakup uraian tentang

visi, misi, tujuan, strategi, kondisi umum, kondisi yang diharapkan, formulasi kebijakan, program dan kegiatan pokok yang akan dilaksanakan dalam kurun waktu lima tahun mendatang. Dalam kaitan dengan rencana strategis Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, rencana strategis Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang diharapkan mampu memberikan ruang dan masukan bagi pengembangan kebijakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri, dan menjadi tuntunan dan arah bagi penyusunan rencana strategis pembangunan Pendidikan Islam di Sumatera Barat.

Selama perjalanan dan perkembangannya IAIN menjadi UIN Imam Bonjol Padang sudah mengalami 17 (tujuh belas) periode kepemimpinan, yaitu:

No.	Nama	Periode (Tahun)	Keterangan
1.	Prof. Dr. H. Mahmud Yunus	1966 – 1971	Rektor
2.	H. Mansur Datuk Nagari Basa	Feb – Juli 1971	Ketua Presidium
3.	H. Baharuddin Syarif	Agus–Nop1971	Ketua Presidium
4.	H. Hasnawi Karim	1971 – 1972	Caretaker
5.	Drs. H. Soufyan Ras Burhany	1973 – 1975	Ketua Presidium
6.	Drs. H. Fauzan, M.A	1975 – 1976	Ketua Presidium
7.	Drs. Sanusi Latief	1976 – 1982	Rektor
8.	H. Hasnawi Karim	1982 – 1983	Caretaker

9.	Prof. Dr. H. Amir Syarifuddin	1983 – 1992	Rektor
10.	Dr. H. Mansur Malik	1992 – 1997	Rektor
11.	Prof. Dr. H. Abdul Aziz Dahlan	1997 – 2001	Rektor
12.	Prof. Dr. H. Maidir Harun	2001 – 2006	Rektor
13.	Prof. Dr. H. M. Atho Mudzhar	2006 –Feb.2007	Pgs. Rektor
14.	Prof. Dr. H. Sirajuddin Zar	2007 – 2011	Rektor
15.	Prof. Dr. H. Makmur Syarif	2011 – 2015	Rektor
16.	Prof. Dr. H. Asasri Warni	Mar – Juli 2015	Pgs. Rektor
17.	Dr. H. Putra Eka Wirman, Lc., M.A.	2015 – sekarang	Rektor

**Tabel 1. Nama-nama Rektor UIN Imam Bonjol Padang dari Tahun 1966-2019**

UIN Imam Bonjol Padang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) yang tumbuh dan berkembang ditengah-tengah masyarakat Sumatera Barat, oleh sebab itu, UIN Imam Bonjol Padang berusaha mengikuti perkembangan zaman dan peradaban manusia. Dalam konteks menumbuhkembangkan nilai-nilai keberartian bagi masyarakat (keutamaan) dan peradaban manusia inilah, maka visi dan misi serta tujuan UIN Imam Bonjol Padang menjadi pertimbangan utama. (K. A. Padang t.thn., 2-3)

### **B. Jumlah Mahasiswa**

Selain fasilitas dan sarana pendukung, mahasiswa juga faktor yang menentukan perjalanan panjang sejarah kampus UIN Imam Bonjol Padang. Di bawah ini akan di uraikan jumlah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang di setiap Fakultas (Akama UIN IB Padang,2019)

1. Fakultas Adab dan Humaniora

Jumlah mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora dari tahun ajaran 2012-2018 berjumlah 1186 mahasiswa yang terbagi dalam tiga jurusan. Dari jumlah tersebut terbagi dalam tiga jurusan, jumlah mahasiswa jurusan Bahasa dan Sastra Arab berjumlah 218 mahasiswa. Jumlah mahasiswa jurusan Ilmu Perpustakaan berjumlah 460 mahasiswa. Sedangkan jumlah mahasiswa Sejarah dan Peradaban Islam berjumlah 508 mahasiswa (Akama UIN IB Padang,2019).

2. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dari tahun ajaran 2011-2018 berjumlah 1927 mahasiswa yang terbagi dalam empat jurusan. Jumlah mahasiswa di jurusan Bimbingan Konseling Islam berjumlah 585 mahasiswa, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam berjumlah 522 mahasiswa, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah berjumlah 594 mahasiswa dan mahasiswa jurusan Pengembangan Masyarakat Islam berjumlah 226 mahasiswa (Akama UIN IB Padang,2019).

3. Fakultas Syariah

Jumlah mahasiswa Fakultas Syari'ah dari tahun ajaran 2011-2018 berjumlah 2120 mahasiswa yang terbagi menjadi empat jurusan. Jumlah mahasiswa jurusan Hukum Keluarga berjumlah 729 mahasiswa, mahasiswa

jurusan Hukum Tata Negara berjumlah 619 mahasiswa, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah berjumlah 605 mahasiswa dan mahasiswa jurusan Perbandingan Mazhab dan Hukum berjumlah 167 mahasiswa (Akama UIN IB Padang,2019).

#### 4. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Jumlah mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dari tahun ajaran 2011-2018 berjumlah 3793 mahasiswa yang terbagi menjadi 8 jurusan. Jumlah mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam berjumlah 501 mahasiswa, mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam berjumlah 777 mahasiswa, mahasiswa jurusan Pendidikan Bahasa Arab berjumlah 435 mahasiswa, mahasiswa jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah berjumlah 465 mahasiswa, mahasiswa jurusan Tadris Bahasa Inggris berjumlah 452 mahasiswa, mahasiswa jurusan Tadris IPA (Fisika) berjumlah 385 mahasiswa, mahasiswa jurusan Tadris IPS (Sejarah) berjumlah 350 mahasiswa dan mahasiswa jurusan Tadris Matematika berjumlah 428 mahasiswa (Akama UIN IB Padang,2019).

#### 5. Fakultas Ushuluddin

Jumlah mahasiswa Fakultas Ushuluddin dari tahun ajaran 2011-2018 berjumlah 1406 mahasiswa yang terbagi dalam 5 jurusan. Jumlah mahasiswa jurusan Aqidah Filsafat berjumlah 234 mahasiswa, mahasiswa jurusan Studi Agama Agama berjumlah 146 mahasiswa, mahasiswa jurusan Ilmu Hadis berjumlah 333 mahasiswa, mahasiswa jurusan Psikologi Islam berjumlah 582 mahasiswa dan mahasiswa jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Hadis berjumlah 111 mahasiswa (Akama UIN IB Padang,2019).

## 6. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 7 jurusan, dari tahun ajaran 2012-2018 seluruhnya berjumlah 1602 mahasiswa yang terbagi dalam dua jurusan. Jumlah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 914 mahasiswa, mahasiswa jurusan Manajemen Perbankan Syari'ah berjumlah 422 mahasiswa, mahasiswa jurusan Akuntansi Syariah berjumlah 77, mahasiswa Perbankan Syariah 78, mahasiswa manajemen bisnis Syariah 111 dan jurusan baru 2019 yang belum memiliki mahasiswa yaitu Matematika dan Sistem Informasi (Akama UIN IB Padang,2019).

## 7. Pascasarjana

Jumlah mahasiswa pascasarjana dari tahun 2010-2018 adalah 496 mahasiswa. S-2 Pendidikan Agama Islam berjumlah 159, mahasiswa S-2 Pendidikan Bahasa Arab berjumlah 65, mahasiswa S-2 Ekonomi Syariah berjumlah 35, mahasiswa S-2 Hukum Keluarga 47 mahasiswa, S-2 Pengembangan Masyarakat Islam 30 mahasiswa, S-2 Sejarah Kebudayaan Islam 11 mahasiswa, S-2 Ilmu Hadis 25 mahasiswa, S-2 Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 54 mahasiswa, S-3 Pendidikan Islam berjumlah 56 mahasiswa, dan S-3 Hukum Islam berjumlah 14 mahasiswa (Akama UIN IB Padang,2019).

### **3.2 Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai pelaku konsumsi**

Manusia ekonomi adalah seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga

harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan maksimum (Sangadji dan Sopiah 2013, 121-122).

Manusia ekonomi tentu melakukan konsumsi. Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah pencapaian dari konsumsi itu sendiri cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah. Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi akan terjadi jika manusia memiliki uang (harta) dan suatu keinginan yang mendorong atau perilaku (Pujiono 2006, 3).

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan perkataan lain, perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan spesifik tersebut tidak selalu diketahui secara sadar oleh individu yang bersangkutan.

Sigmund Freud adalah orang yang pertama yang memahami pentingnya motivasi di bawah sadar (*Subsconscious Motivation*). Ia beranggapan bahwa manusia tidak selalu menyadari tentang segala sesuatu yang diinginkan mereka hingga sebagian besar perilaku mereka dipengaruhi oleh motif-motif atau kebutuhan-kebutuhan di

bawah sadar. Menurut Freud, kesatuan dasar dari perilaku adalah sebuah aktivitas. (Winardi 2007, 371)

Konsumsi dipandang dalam sosiologi bukan sebagai sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia tetapi berkaitan kepada aspek-aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup. Jika para ekonom memperlakukan selera sebagai suatu yang stabil, difokuskan pada nilai guna, dibentuk secara individu, dan dipandang sebagai sesuatu yang eksogen yaitu di luar dari pusat perhatian. Sedangkan sosiologi memandang selera sebagai sesuatu yang dapat berubah pada persepsi tentang selera orang lain (Damsar 2002, 119)

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dapat dikatakan sebagai individu yang mana memiliki keinginan atau tujuan untuk memutuskan apa yang akan dikonsumsinya. Perilaku tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai pelaku ekonomi yang mana memilih atau mengkonsumsi suatu barang untuk memperoleh pemuas kebutuhan.

Membeli sesuatu untuk dikonsumsi agar terpenuhinya keinginan pemuas kebutuhan tanpa melihat harga. Ketika sudah mengkonsumsi dan merasa produk tersebut layak untuk dikonsumsi secara tidak langsung menimbulkan keinginan untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut. Produk yang dimaksud adalah produk mie *Samyang*. Pada awalnya produk mie *Samyang* tidak dengan bebas diperjualkan di pasar Indonesia. Melainkan secara *on-line* produk mie *Samyang* beredar. Dari berbagai media sosial produk mie *Samyang* ini mulai terkenal sehingga keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut semakin tinggi. (Wawancara dengan Windy, Selasa 23 April 2019)

Bersifat sebagai perilaku konsumsi, Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang memiliki pilihan apa yang akan dikonsumsinya sebagai alasan pemuas kebutuhan. Baik itu secara papan, pangan, dan sandang. Setiap orang dapat dikatakan sebagai pelaku konsumsi

karena memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaku kegiatan konsumsi ini biasa dapat dikatakan sebagai konsumen.

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dikatakan sebagai konsumen. Yang mana konsumen tersebut memiliki perilaku untuk membuat suatu keputusan pembelian. Konsumen dengan bebas memilih barang atau jasa yang ingin mereka konsumsi.

Perilaku konsumen inilah yang dimiliki setiap konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tanpa adanya suatu paksaan konsumen bertindak sesuai keinginan mereka.

Sarah juga berpendapat, ketika sudah memiliki keinginan untuk membeli produk mie *Samyang* maka Sarah akan berusaha untuk membelinya. Walaupun sulit diperoleh Sarah pada mulanya hanya mengetahui dari beberapa iklan di salah satu *drama* yang Sarah tonton. Sehingga memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut dan mencari tau perihal produk tersebut (Wawancara dengan Sarah, Senin 15 Oktober 2018).

Bukan hanya Windy dan Sarah, Rama Danil menyatakan bahwa ia membeli produk mie *Samyang* tanpa ada paksaan dari orang sekitarnya. Rama Danil juga mengatakan bahwa awalnya orang disekitarnya tidak mengetahui produk tersebut. Melainkan Rama Danil mengetahui dari media sosial yang ia tonton. Hanya karna ingin mengetahui rasa produk mie *Samyang* Rama Danil kemudian mencari informasi tentang produk tersebut. Dan ternyata ia mendapatkan kepuasan tersendiri sehingga masih mengkonsumsi produk tersebut (Wawancara dengan Rama Danil, Selasa 28 Mei 2019).

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang adalah pelaku konsumsi. Yang mana mereka mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi keinginan mereka sebagai pemuas kebutuhan tanpa adanya rasa terpaksa harus mengkonsumsi produk yang mereka inginkan.

Dalam hal ini peneliti mengambil 50 orang sebagai responden. Yang mana dari 50 orang tersebut adalah Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang berperilaku sebagai konsumen. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk mie *Samyang* dengan label halal maupun tidak memiliki label.

### **3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa UIN Imam Bonjol dalam mengkonsumsi *Samyang***

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dikatakan sebagai konsumen yang memiliki perilaku konsumsi. Mie instan asal korea ini, kurang lebih banyak peminatnya. Salah satunya konsumen Indonesia. Termasuk beberapa mahasiswa UIN imam Bonjol Padang.

Faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi perilaku mahasiswa UIN Imam Bojol Padang dalam mengkonsumsi mie instan korea *brand Samyang* adalah faktor psikologi. Yang mana mereka memiliki motivasi tertentu untuk mengkonsumsi produk Mie *Samyang*. Beberapa mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang mengkonsumsi *Samyang* karena faktor psikologi karena menimbulkan motivasi untuk mengkonsumsi produk tersebut. Walaupun tidak termasuk kedalam golongan pecinta korea. Namun keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut didasarkan dari rasa ingin tahu akibat *trand* di media sosial.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan wawancara 50 orang konsumen sebagai responden, 27 orang menunjukkan bahwa faktor psikologi adalah alasan mereka mengkonsumsi produk mie *Samyang*. Beberapa konsumen dengan jelas memperlihatkan faktor yang mempengaruhi mereka mengkonsumsi produk mie *Samyang* ini karena terpengaruh oleh faktor psikologi. Mereka mengatakan bahwa memproduksi produk mie *Samyang* tidak memperdulikan keterlibatan label halal didalamnya. Sebab mereka memiliki kepuasan

tersendiri ketika mengkonsumsi produk Mie *Samyang*. Dari segi rasa dan keterlibatan sosial media sehingga sampai sekarang mereka tetap ingin memproduksi produk mie *Samyang*.

Windy dari fakultas Tarbiyah sebagai konsumen mengatakan bahwa “Mie *Samyang* yang aku konsumsi awalnya memang tidak punya label halal. Tapi karena enak dan pedas sambil nonton korea aku tetap beli. Aku beranggapan mau ada label dan tidak ada label kandungan mie instan jarang yang memiliki bahan yang haram. Dan karna banyak aku juga enggak ngerasa keberatan walaupun harganya lumayan mahal. Aku konsumsi *Samyang* ini kurang lebih udah 4 tahun” (Wawancara dengan Windy, Selasa 23 April 2019).

Kemudian yang serupa dengan windy juga berpendapat sama yaitu Sarah dari fakultas Syariah yang mulanya membeli produk mie *Samyang* secara *online*. Sebab produk tersebut sulit di dapatkan di kota Padang.

Sarah menyatakan “Aku tau produk *Samyang* dari *youTube Challenge*. Waktu itu karena aku penasaran gimana rasa mie *Samyang*. Aku liat tantangan-tantangan mie *Samyang* yang katanya pedas. Terus aku beli dan aku konsumsi sampai sekarang ternyata *trand* buat aku jadi suka konsumsi mie *Samyang*. Pokoknya apapun yang ada korea-korea nya aku suka. Dan aku cari tau di internet biasanya. Mungkin karena aku lebih suka cari tau atau liat media sosial jadi aku juga enggak merhatikan labelnya. Dan karna enak aku tetap konsumsi juga sih. Kalau soal label aku udah beranggapan ga mengandung babi. Karena kalau ada pasti ditulis di komposisi bahwasanya mengandung babi atau sesuatu yang haram. Apalagi Indonesia kan mayoritasnya agama Islam”. (Wawancara dengan Sarah, 15 Oktober 2018)

Wahyuni Fitri juga berpendapat “*manuruik awak mekonsumsi mie Samyang hanyo awak caliak dari tantang pedasnyo ajo dan rasonyo, dan awak makosumsi mi Samyang alah picayo bahwa mi Samyang itu punyo lebel halal, tu katiko makosumsi mi itu awak ndak terlalu mancaliak lebelnyo doh. Kok iyo nak ndak halal tantu saharusnyo di bungkusnyo ado pemberitahuan, tapi lai indak lah picayo se ka pemerintah*”.

Artinya : menurut saya dalam mengkonsumsi mie *Samyang* itu hanya dilihat dari rasa pedasnya saja, dan saya sudah beranggapan kalau mie *Samyang* itu sudah memiliki label halal, jadi ketika mekosumsinya saja tidak melihat labelnya lagi. Kalau iya tidak halal pasti seharusnya di kemasannya ada pemberitahuan, tetapi tidak

pasti, sudah beranggapan aja ke pemerintah (Wawancara dengan Wahyuni Fitri, Rabu 8 Mei 2019)

Dan Desma Warni juga mengatakan bahwa “ *den lai tau produk Samyang tu dari kawan, tu den nio makosumse juo, karano lamak, katonyo rasonyo lai padeh. Partamo den pikia hargonyo maha, tapi karano porsi banyak jadi den ndak maraso rugi, dan mie nyo juo lamak, jadi den ndak rugi mambalinyo do. Ciek lai kok ka masuak di Indonesiatu pasti lah dipariso dan ndak sumbarang se*”.

Artinya : saya tau produk *Samyang* itu dari kawan, setelah itu saya ingin mengkonsumsi juga, karena enak, katanya produk tersebut pedas. Pertama saya pikir harganya mahal, tapi karena porsi banyak jadi saya tidak merasa rugi, dan mie nya juga enak, jadi saya tidak rugi untuk membelinya. Satu lagi, kalau masuk ke Indonesia tentu diperiksa dan bukan sembarang saja (Wawancara dengan Desma Warni, 28 Mei 2019).

Walaupun dikatakan tergolong lumayan mahal untuk kantong mahasiswa, karena *trand* yang membawa *Samyang* sebagai mie instan favorit anak muda masih diperjual belikan secara luas. Beberapa dari konsumen tersebut tidak memperdulikan harga karena menurut mereka mengkonsumsi mie instan korea ini hanya seperti hobi *food lovers*. Yang akan mendapatkan kepuasan sendiri setelah mengkonsumsi apa yang ingin dikonsumsi termasuk mie *Samyang* ini.

Faktor-faktor sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen mengenai produk mie *Samyang*. Seperti kelompok referensi ini mempunyai pengaruh setelah psikologi. Dari hasil wawancara 13 konsumen memperlihatkan mereka mengkonsumsi produk mie *Samyang* karena faktor kelompok referensi. Kelompok referensi ini adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Seperti, kelompok pecinta *K-Pop*. Konsumen saling terhubung dan berkomunikasi dengan kelompok pecinta Korea yang mereka ikuti. Di Padang kelompok tersebut diberi nama *FantASIA* dan *Hansamo*. Hanya yang lebih aktif *Hansamo* karena itu se-Indonesia. Mereka sering bertukar informasi mengenai hal-hal yang berbau korea. Dan 13 sampel telah diwawancarai adalah beberapa orang yang termasuk memiliki kelompok pecinta korea

tersendiri. Mereka tidak memperdulikan materi asal dapat memiliki benda-benda yang berhubungan dengan korea. Mulai dari pernak-pernik, pakaian, bahkan makanan termasuk produk mie *Samyang*. Mereka dapat dikatakan sebagai *bias* yang berarti kumpulan fans untuk para aktris maupun aktor yang mereka gemari.

Hasil wawancara dari beberapa orang diantara 13 sampel ini salah satunya adalah Nofita Sari fakultas Dakwah. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Nofita Sari, Sari menyatakan bahwa “ Mengonsumsi produk mie *Samyang* awalnya karena teman satu grup pecinta Korea (*Hansamo*) beli *online* dan di share di *BBM Group*. Tau produk mie *Samyang* ini dari nonton reality show yang judulnya *infinite challenge* sama *running man*. Nah waktu itu pada makan *ramyeon* kayak mie instan juga terus cari tau ternyata kata teman di Indonesia baru masuk mie instan korea. Teman-teman yang lain juga beli *online* karena di Padang susah dapatnya. Udah tau sih kalau enggak punya label, tapi karna udah beranggapan masuk ke Indonesia dan di perjual-belikan secara bebas ya tetap di konsumsi. Harga nya lumayan mahal buat anak kost. Tapi kalo udah suka enggak pernah mikir apalagi teman-teman satu *bias k-pop* pasti paham.” (Wawancara dengan Nofita Sari, Rabu 29 Mei 2019)

Yola juga mengatakan “*awak suko sadoalah produk Korea. Ndak Samyang ajo do, jadi awak dan kawan-kawan sampai kini masih mekosumsi mie Samyang. Kami lai ado group jadi banyak info tu. Dan sambia manonton Korea, kami basamo-samo makan mie Samyang. Awak tau produk mie Samyang dari kawan-kawan awak yang samo-samo satu group pecinta Korea. Nyo ado duo group nyo tapi yang aktif Hansamo. Kami suko samo-samo manuka informasi hal nan bakaitan jo korea.*”

Artinya: “Saya suka semua produk Korea. Bukan hanya *Samyang* saja, jadi saya dan kawan-kawan sampai sekarang masih mengonsumsi mie *Samyang*. Kami ada juga grup jadi banyak informasi. Dan sembari menonton Korea, kami bersama-sama makan mie *Samyang*. Saya tau produk mie *Samyang* dari kawan-kawan yang sama-sama satu grup pecinta Korea. Dia ada dua grup nya tapi yang aktif Hansamo. Kami suka sama-sama menukar informasi hal yang berhubungan dengan Korea” (Wawancara dengan Yola, Selasa 28 Mei 2019).

Bukan hanya Nofita Sari dan Yola, Indri salah satu fans *K-Pop EXO-L*, juga mengatakan bahwasannya teman-teman fans *K-Pop*nya sering mengonsumsi produk mie *Samyang*. Sehingga Indri

mendapatkan informasi mengenai produk mie *Samyang* dari teman-temannya. Ia mengatakan “Awal mulanya tau produk mie *Samyang* pas ngumpul sama kawan *EXO-L*. Mereka bilang ada produk Korea baru masuk di Indonesia tapi belum terlalu luas diperjual belikan. Namanya mie *Samyang* yang ada di *reality show running Man* waktu *EXO* ditantang siapa yang cepat menghabiskan dia yang menang. Dari situ *EXO-L* regional Padang yang bergabung di Hansamo juga buat tantangan siapa yang cepat menghabiskan dia yang menang. Sampai sekarang aku masih mengonsumsi mie *Samyang* karena enak juga sih. Ga pernah perhatikan label. Karena menurutku kalo di Indonesia udah di perjual belikan udah aman aja. Lagian produk mie jarang yang mengandung hal-hal haram” (Wawancara dengan Indri, Rabu 29 Mei 2019)

Kemudian faktor-faktor pribadi yang juga menjadi alasan konsumen mengonsumsi produk mie *Samyang*. Yang mana diperlihatkan konsumen 4 diantaranya dari keadaan ekonomi. Dan 4 lagi dari gaya hidup yang dimiliki konsumen tersebut.

Keadaan ekonomi yang dimaksud adalah keadaan yang dimiliki seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan. Rahmat Hidayat dari fakultas tarbiyah mengatakan “ aku suka mie *Samyang* karna banyak. Tapi karena uang jajanaku juga tidak terlalu banyak sehingga aku hanya beli ketika punya uang. Jadi enggak terlalu harus di paksakan untuk beli. Dan aku juga kurang memperhatikan label. Pertama kali konsumsi *Samyang* memang tidak ada labelnya. Tapi aku enggak ragu dan tetap beli karena banyak yang beli juga kan terkenal sama anak-anak muda apalagi porsinya banyak. Aku konsumsi di waktu ada uang dan kepengen kalau engga ya engga beli karna banyak kebutuhan kuliah.” (Wawancara dengan Rahmat, 28 Mei 2019)

Gaya hidup adalah faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam mengonsumsi produk *Samyang*. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari iklan produk mie *Samyang* di korea selatan sendiri terlihat menarik. Kemudian dalam media sosial produk mie *Samyang* banyak di pasarkan. Beberapa sampel yang penulis ambil terlihat menggambarkan bahwa perilaku mereka masuk kedalam kategori gaya hidup.

Puja Nofita dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengatakan “ aku beli produk *Samyang* dari *olshop* korea langsung. Mungkin karena menurutku lebih enak belanja di toko yang mau masukkan produk *import*. Situsya itu [www.samwon-shop.com](http://www.samwon-shop.com). Dan lebih terberanggapan walaupun tidak ada label tapi banyak aneka rasa dan banyak juga yang aku beli selain *Samyang*. Makanan-makanan Korea kan terkenal pedas nya. Karena aku suka ya aku beli. Walaupun agak mahal tapi lebih enak dan terberanggapan. Dan aku sendiri udah konsumsi produk korea di situs itu dari tahun 2015. Sebelum produk mie *Samyang* terkenal di Indonesia.” (Wawancara dengan Puja Nofita, 27 Mei 2019)

Dengan begitu faktor-faktor yang diperlihatkan oleh konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen mengkonsumsi berdasarkan dari apa yang mereka suka dan tidak memperlihatkan kekecewaan ketika konsumen mengkonsumsi produk mie *Samyang*. Di Kota Padang sendiri ada beberapa restoran cepat saji yang menjual produk makanan Korea termasuk *Samyang*. Sehingga sekarang lebih mudah untuk dikonsumsi.

### **3.4 Tipe Perilaku Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Dalam memilih Produk Mie *Samyang***

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai konsumen memiliki tipe perilaku dalam memilih produk mie *Samyang*. Yaitu tipe *limited decision making*, artinya perilaku konsumen yang melakukan pembelianya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembelianya konsumen merasa kurang terlibat. ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merk dan informasi, yang secara terlihat menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam hal ini, dilihat dari hasil penelitian yang penulis lakukan. Konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk yaitu produk mie *Samyang* berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan

terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Karena sudah memiliki anggapan tertentu terhadap produk yang mereka konsumsi. Sehingga konsumen terbiasa dengan apa yang ingin mereka konsumsi.

Konsumen tanpa adanya keterpaksaan membeli dan menyukai produk yang mereka inginkan yaitu produk mie *Samyang*. Mereka mengkonsumsi produk tersebut karena kebiasaan yang mereka lakukan tanpa keterpaksaan. Sehingga produk mie *Samyang* tidak dijadikan suatu perbandingan pilihan untuk mengkonsumsi produk mie instan lainnya.

Konsumen sudah memberanggapani produk mie *Samyang* ini di Indonesia khususnya di kota Padang. Seperti yang dikatakan oleh Indri. Bahwa mie *Samyang* sudah menjadi sesuatu produk yang terbiasa di konsumsi apalagi sesuatu itu yang berbau Korea. Indri meyakinkan bahwasanya produk mie *Samyang* yang ia konsumsi tetap aman walaupun ada beberapa produk yang tidak memiliki *label* halal. (Wawancara dengan Indry, Rabu 29 Mei 2019)

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang menunjukkan bahwa mereka mengkonsumsi produk tidak seperti kesetiaan terhadap merk. Namun , konsumen tetap mengkonsumsi karena kebiasaannya membeli produk tersebut. Sehingga, konsumen tetap mengkonsumsi produk *Samyang*.

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk yang mereka konsumsi tersebut. Konsumen membeli mie *Samyang* awalnya hanya mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan

Indonesia yang biasanya dikonsumsi. Selain itu konsumen memiliki sifat ketertarikan terhadap produk yang awalnya hanya penasaran karena pemasaran pada produk terlihat langsung terkenal di media sosial. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi lain. Misalnya terjadi apabila ada produk Korea berupa makanan yang akan dijadikan perbandingan terhadap produk mie *Samyang*. Keputusan tersebut tentu tidak dapat direncanakan terhadap konsumen. Karena konsumen membeli dan mengonsumsi produk *Samyang* berdasarkan apa yang mereka lihat bukan apa yang terkandung di dalam produk tersebut.

### **3.5 Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang terhadap Produk Mie *Samyang***

Konsumen tentu memiliki tahap sebelum mengonsumsi produk mie *Samyang*. Tahap tersebut berawal dari pengenalan kebutuhan. Konsumen mendapatkan rangsangan eksternal ketika memproduksi produk mie *Samyang*. Seperti konsumen melihat iklan produk mie *Samyang* di media sosial, kemudian timbulah keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk mie *Samyang*.

Konsumen selanjutnya mencari informasi mengenai produk mie *Samyang*. Seperti mencari bahan-bahan bacaan, melihat media sosial, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sehingga konsumen mengetahui lebih banyak perihal produk mie *Samyang*. Dari bentuk serta rasa produk mie *Samyang*, mereka dapat mengetahui mengenai informasi yang berkaitan dengan produk mie *Samyang*.

Produk mie *Samyang* dicari informasinya oleh konsumen melalui sumber-sumber yang dipilih oleh konsumen itu sendiri. Seperti konsumen mendapatkan informasi mengenai produk mie *Samyang* melalui teman, keluarga, tetangga maupun kenalan. Dan produk mie *Samyang* juga disebarakan melalui iklan dari media sosial sehingga dengan mudah konsumen mendapatkan informasi tersebut. Juga berdasarkan pengalaman orang lain. Konsumen dapat mencari informasi bagaimana rasanya secara langsung dari orang lain yang telah mengkonsumsi produk mie *Samyang*, sebelum konsumen tersebut memproduksinya untuk diri sendiri.

Kemudian konsumen masuk pada tahap evaluasi alternatif. Yang mana pada tahap ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses mengkonsumsi produk mie *Samyang* secara sadar. Sehingga adanya anggapan merek yang menimbulkan citra merek pada produk mie *Samyang*.

Selanjutnya konsumen mengalami fase keputusan pembelian. Menguatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk mie *Samyang* adalah pilihan dari konsumen itu sendiri. Konsumen mempunyai keputusan untuk tetap membeli produk mie *Samyang* atau mencari merek lain.

Dari beberapa hasil wawancara yang penulis lakukan, konsumen memberikan penjelasan bahwa dengan keinginan dan anggapan konsumen dari apa yang diinginkan, sehingga tetap mengkonsumsi produk mie *Samyang* tanpa merasa ragu. Media sosial yang berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa UIN Imam bonjol Padang terhadap produk mie *Samyang*.

Konsumen memiliki kepuasan tersendiri ketika telah mengkonsumsi produk mie *Samyang*. Sehingga konsumen masih terus mengkonsumsi tanpa adanya alasan yang pasti untuk tidak mengkonsumsi produk mie *Samyang* tersebut. Hal tersebut

menandakan bahwasanya konsumen puas dengan produk mie *Samyang*.



UIN IMAM BONJOL  
PADANG