

BAB I

PENDAHULUAN

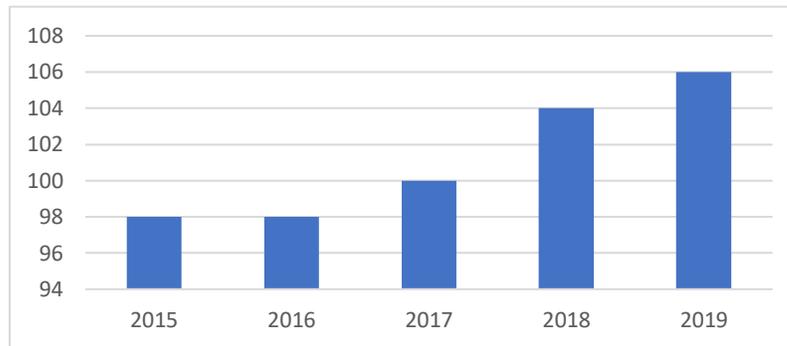
I.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang paling dibutuhkan oleh manusia. Selain tempat tinggal (papan) dan pakaian (sandang), manusia juga membutuhkan makanan (pangan) untuk memenuhi kebutuhannya (Nailufar, 2020). Sehingga dalam hidupnya manusia sudah pasti membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Kebutuhan manusia akan makanan ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan membuat produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Indonesia adalah negara yang sangat padat penduduk. "Jumlah penduduk Indonesia pada semester II 2020 yang telah diintegrasikan dengan data hasil sensus penduduk berjumlah 271.349.889 jiwa," menurut Sekretaris Jenderal Kemendagri Muhammad Hudori dilansir dari Antara, Jumat (22/1/2021) (Idris, 2021). Jumlah penduduk ini tentu dapat menjadi peluang yang besar bagi produsen makanan untuk menciptakan produk makanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat banyak tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan yang sangat pesat terjadi dalam industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Hal ini tentu saja membuat peluang dalam industri makanan dan minuman semakin besar karena besarnya pasar di Indonesia (Maharani, 2018). Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam produk makanan sehingga semakin banyak produk bermunculan termasuk dengan makanan instan.

Makanan instan kini semakin disukai karena dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi. Salah satu yang paling disukai adalah mie instan yang semakin banyak beredar terutama di kalangan anak muda sebagai makanan populer. Mie instan dikenal bukan hanya karena kepraktisannya, namun juga karena kandungan karbohidrat,

protein tepung, dan lemak, baik dari mienya itu sendiri maupun dari minyak sayur alam sachet (Kurnianingsi, 2017)



Gambar 1. Permintaan global terhadap mie instan 2015-2019 (dalam miliar bungkus)
Sumber : Lokadata.id (Data diolah, 2021)

Menurut gambar 1 permintaan global terhadap mie instan selalu meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat konsumsi mie instan pada tahun 2015 dan 2016 sekitar 98 milyar bungkus pertahunnya meningkat pada tahun 2017 menjadi 100 milyar bungkus pertahun. Permintaan mie instan secara global kembali meningkat pada tahun 2018 menjadi 104 milyar bungkus per tahun dan pada 2019 mencapai 106 milyar bungkus pertahun.

Mie instan menjadi salah satu makanan favorit karena dapat dibuat dengan mudah, disajikan dengan praktis, harganya yang relatif dapat dijangkau oleh semua kalangan, dapat memenuhi selera bagi sebagian besar masyarakat, dan mie instan dapat menjadi makanan yang mengenyangkan (Al-Rahmad, Lianti, & Khazanah, 2014). Mie instan adalah makanan favorit sebagian besar kalangan masyarakat terutama bagi orang-orang yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sehingga mereka tidak dapat untuk membuat makanan lain yang lebih membutuhkan waktu.

Karena kepraktisannya, mie instan dianggap menjadi makanan wajib yang dibawa *traveller* dari Indonesia jika berpergian ke luar negeri karena mudah untuk dibuat sebagai bekal perjalanan (Angun, 2017). Dikutip dari kompasiana.com mie instan juga identik dengan anak kos karena dianggap sangat praktis, mudah dibuat dan harganya yang sangat terjangkau (Wardhana, 2015). Bencana alam ternyata juga memberi efek yang signifikan terhadap penjualan mie instan. Hal ini karena mie instan sering menjadi bagian dari bantuan kemanusiaan seperti bencana alam di dalam maupun

luar negeri. Mie instan dipilih dalam hampir setiap paket bantuan dengan pertimbangan beberapa alasan. Selain karena praktis dan sangat mudah untuk dikonsumsi, mie instan juga relatif diterima semua kalangan masyarakat.(Suhendra, 2016)

Tabel 1. Negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia 2019 (dalam miliar bungkus)

Negara	Total permintaan mie instan
China	41,45
Indonesia	12,52
India	6,73
Jepang	5,63
Vietnam	5,43
Amerika Serikat	4,63

Sumber : idntimes.com (Data diolah,2021)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan yang nomor dua di dunia. Tingkat konsumsi mie instan di Indonesia sangat besar yaitu mencapai 12,52 Miliar bungkus dalam 1 tahun hanya dibawah China yang menempati urutan pertama dengan konsumsi sebesar 41,45 Miliar bungkus dalam 1 tahun. Konsumsi mie instan di Indonesia mengungguli negara negara dengan konsumsi mie instan yang besar lainnya seperti India, Jepang dan Vietnam. Hal ini membuktikan bahwa semua kalangan masyarakat Indonesia sangat menyukai mie instan.

Salah satu produk mie instan yang paling populer di Indonesia adalah Indomie. Indomie pertama kali dikembangkan oleh PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Rasa Sari Ayam dan Rasa Sari Udang yang pada saat itu sangat cocok dengan selera penduduk Indonesia. Kemudian penjualan Indomie melonjak pada tahun 1982 dengan diperkenalkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Indomie semakin digemari masyarakat Indonesia dengan diperkenalkannya varian Indomie Mie Goreng. Produk-produk tersebut kini dijual di berbagai negara antara lain Amerika Serikat, Afrika, Belanda, Arab, dan China.(Ratriani, 2020)

2019 Rank	Brand	Consumer Reach Points (M)	CRP Growth
1		1.315	7
2		876	15
3		695	4
4		612	0
5		588	2
6		501	5
7		485	-9
8		428	3
9		427	19
10		421	3

Gambar 2 *Most Chosen Indonesian Brands in Indonesian Urban 2019*

Sumber: *mix.co.id*

Menurut data yang didapat dari *Brand Food Print Indonesia 2019*, Indomie terpilih menjadi *brand* pilihan nomor satu oleh konsumen tahun 2019. *Brand Footprint* adalah studi tahunan yang dirilis oleh Kantar untuk mengukur merek apa yang paling sering dibeli konsumen. Data tersebut menunjukkan Indomie sebagai brand pilihan nomor 1 dengan poin 1515 mengungguli Soklin pada peringkat 2 dan Kapal Api pada peringkat 3. Data ini menunjukkan bahwa citra Indomie di masyarakat sangat tinggi dengan menjadi brand pilihan nomor satu. Indomie telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain karena rasanya yang enak dan harga yang bisa dijangkau semua kalangan namun distribusi nasional secara luas juga membuat Indomie menjadi merek favorit masyarakat Indonesia.

Bahkan selama pandemi Covid-19 pun Indomie tetap mengalami peningkatan dalam hal penjualan. Penjualan Indomie pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun 2019. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mendapatkan keuntungan sebesar Rp6,58 triliun atau lebih tinggi 30,72 persen dibanding keuntungan tahun 2019 sebesar Rp5,03 triliun (Rizki, 2021). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan Indomie karena menurut laporan keuangan PT Indofood CBP Sukses

Sondy Arliza, 2021

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Makmur produk Indomie adalah produk yang memiliki volume penjualan tertinggi dari semua produk Indofood.

Namun tidak hanya indomie, tetapi banyak juga produk lain bermunculan membuat produk mie instan. Namun banyaknya produk produk baru juga menjadi masalah untuk Indomie. Mereka harus kehilangan sekitar hampir 20 persen pangsa pasarnya karena kemunculan Mie Sedaap dan Mie Kare. Pangsa pasar Mie Sedaap sempat menyentuh 14,9 persen pada tahun 2014. Ketika pertama kali Mie Sedaap masuk pasar, Indomie masih menguasai pangsa pasar yaitu sekitar 90 persen, namun beberapa tahun kemudian pangsa pasar Indomie turun menjadi 71 persen pada tahun 2011. Tantangan datang kembali bagi Indomie, kali ini datang dari Mayora. Perusahaan ini meluncurkan produk Bakmi Mewah untuk merebut pasar premium mie instan pada November 2015 lalu (Suhendra, 2016). Saat ini muncul produk baru mie instan yang bernama Lemonilo. Lemonilo dianggap dapat mengancam Indomie karena Lemonilo memposisikan diri sebagai mie instan yang sehat (Fitria, 2019).

Tabel 2. Data *Top Brand Index* Mie Instan dalam 4 tahun terakhir

No	Brand	2017	2018	2019	2020
1	Indomie	80,0%	78,8%	71,7%	70,5%
2	Mie Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
3	Sarimi	3,2%	4,4%	3,3%	3,8%
4	Supermie	3,2%	4,1%	3,7%	2,3%

Sumber: topbrand-award.com (Data diolah, 2021)

Lebih lanjut, menurut data yang didapat dari Top Brand Index poin Indomie selalu mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir. Terlihat di tahun 2017 Indomie mendapat poin 80,0%. Kemudian menurun di tahun 2018 menjadi 78,8%. Poin Indomie pada *Top Brand Index* kembali menurun pada tahun 2019 menjadi 71,7% dan kembali menurun pada tahun 2020 menjadi 70,5%. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian Indomie karena dalam 4 tahun terakhir selalu ada penurunan nilai indomie di mata konsumen. “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses

pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli” (Alma, 2011 hlm 96).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah faktor citra merek. “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu” (Firmansyah, 2019 hlm 60). Penelitian dari (Prasetya, Medinal, & Agin, 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada juga penelitian dari (Wijaya, Agung, & Anggraini, 2020) yang hasilnya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya permasalahan yaitu penurunan nilai Indomie pada *Top Brand Index* mengindikasikan adanya hubungan antara masalah tersebut dengan keputusan pembelian. *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat TOP. Sehingga jika nilai pada *Top Brand Index* turun secara terus menerus maka diduga terdapat masalah yang berhubungan dengan citra merek dari Indomie terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut (Kotler Philip & Keller K, 2016 hlm. 164) adalah “sebagai kemampuan dari suatu produk atau barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang diharapkan bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Marpaung, Arnold, Sofira, & Aloyna, 2021) yang hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang dilakukan (Ikhtiasari, 2019) yang hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indomie telah terbukti memiliki kualitas produk yang baik karena telah lulus uji standar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi. Indomie juga sudah dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berarti produk Indomie halal dan berkualitas. Namun ada anggapan bahwa mie dapat menjadi makanan yang dapat menyebabkan masalah kesehatan. Menurut data dari Healthline, mie instan mengandung kadar sodium dan MSG yang tinggi. Menurut ahli gizi Rachel Johnson dari University of Vermont, “mengonsumsi terlalu banyak sodium dapat meningkatkan tekanan darah. Ini karena sodium dapat menahan cairan di dalam tubuh yang menambah beban jantung”. “Terlalu banyak sodium juga akan meningkatkan risiko stroke, gagal jantung, osteoporosis, kanker perut, dan penyakit ginjal,” kata Vermont. “Serupa dengan sodium, terlalu banyak mengonsumsi MSG juga memiliki efek samping, terutama bagi orang-orang yang sensitif terhadap zat tersebut. MSG dapat memicu sakit kepala, memperburuk asma, menyebabkan nyeri dada atau jantung berdebar-debar”. (Anggraini, 2020). Maka hal tersebut dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas produk dari Indomie yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka dapat dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel citra merek dan kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Sabrina, Elpawati, & Nugraha, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk, dan citra merek tidak berhubungan dengan adanya keputusan pembelian.

Dari uraian di atas yang telah peneliti uraikan dan dengan adanya permasalahan yaitu penurunan poin *Top Brand Index* dari Indomie dalam 4 tahun terakhir. Didukung pula dengan adanya ketimpangan penelitian (*gap research*) maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie”

I.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomie?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomie?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomie
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomie

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman yang lebih besar serta bentuk kontribusi dalam referensi sumber informasi dan menjadi sumbangan pemikiran yang berhubungan dengan pembelian ulang pada manajemen pemasaran

- b. Manfaat Praktis

Secara praktisnya diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi untuk perusahaan Indomie mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomie