

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

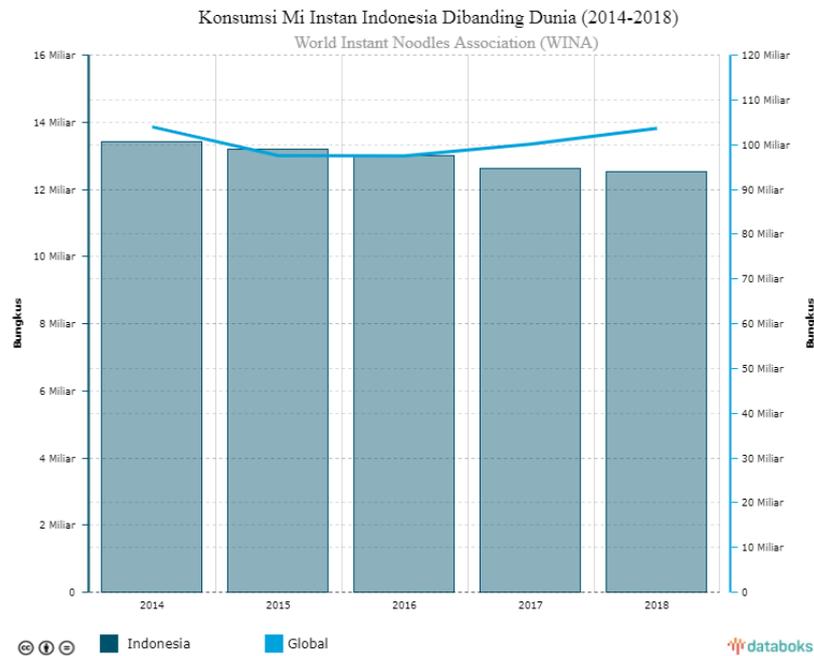
Saat ini perkembangan teknologi pengolahan di dunia bisnis semakin keras dan juga variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ke tiga terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Sehubungan dengan besarnya jumlah penduduk yang ada, menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan. Setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu produk.

Di era globalisasi yang saat ini, Kegiatan pemasaran yang sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Best Brand Industri Makanan. Menurut (Kotler, 2000) Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu dari berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara membuat sebuah merek. Merek merupakan hal yang sangat penting dalam menawarkan hasil produknya melalui merek yang dapat membedakan hasil produk sejenis dengan hasil produk sejenis dari perusahaan lainnya. Sehingga

perusahaan menuntut untuk dapat menanamkan merek di benak konsumen pada persaingan di dalam dunia usaha. Terjadinya perubahan pangsa pasar yang sangat cepat ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap akan keadaan yang sekarang dan yang akan datang. Dalam perkembangan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa untuk mengikuti kebutuhan, keinginan dan juga harapan untuk masyarakat akan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Dengan munculnya persaingan dalam dunia bisnis perusahaan menuntut untuk dapat menentukan strategi yang dapat mempertahankan perusahaan di dalam dunia bisnis.

Di Indonesia khususnya perkembangan teknologi variasi produk makanan yang terus berkembang sebagai kebutuhan pokok. Meskipun sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia ini adalah nasi, Namun Mie adalah salah satu pokok makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi. Mie instan ini telah digemari masyarakat di Indonesia. Tingkat pertumbuhan produksi Mie instan yang ada di Indonesia ini mencapai angka milyaran rupiah akan tetapi mengalami penurunan. Produksi mie instan di Indonesia meskipun mengalami penurunan tetapi tetap memperlihatkan sesuatu yang positif. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan *food quality* yang ditimbulkan oleh mie instant itu sendiri. Berikut data gambar dari konsumsi mie instan di Indonesia di banding dunia :

Gambar 1.1



Sumber : World Instan Noodles Asosiasi (WINA)

Indonesia merupakan negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua dunia setelah Tiongkok. Menurut data *World Instant Noodles Asosiasi* (WINA), konsumsi mi instan di tanah air pada 2018 mencapai 12,52 miliar bungkus (porshi). Angka ini turun 0,63% dibanding tahun sebelumnya. Pada 2014, konsumsi mi instan Indonesia mencapai 13,4 miliar bungkus. Namun, pada tahun berikutnya konsumsi mi instan mengalami penurunan hingga 2018 seperti terlihat pada grafik di atas. Sementara konsumsi mi instan dunia pada 2018 justru mencatat pertumbuhan 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini membuka ruang untuk meningkatkan ekspor mi instan Indonesia ke pasar global.

Ketergantungan masyarakat terhadap Mie cepat saji ini cukup besar di Indonesia khususnya. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru

yang melirik pasar mie instan. Menurut (Oktaviani, 2014) hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis varian produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang 3 berkualitas.

Menurut (Manahan, 2018) Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia dan Nigeria. Begitu terkenalnya, orang Indonesia memanggil mie instan dengan sebutan “Indomie”, kendati yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1972, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Mie instan saat ini sudah menjadi makanan pengganti makanan pokok bagi sebagian penduduk dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan dalam penyajian, rasa yang beragam serta harga yang murah menjadi salah satu alasan konsumen di tanah air menyantap mie instan. Berdasarkan data Global Demand for Instant Noodles konsumsi mie instan terbesar di seluruh dunia pada 2017 dipegang oleh China/Hong Kong mencapai 38,970 miliar bungkus (porsi) naik dari tahun sebelumnya. Adapun konsumsi mie instan Indonesia berada di urutan pada tahun 2017 mencapai 12,620 miliar bungkus dari total konsumsi dunia serta berada di

urutan terbesar kedua di dunia. Sementara negara dengan konsumsi mie instan dari negara Japan mencapai 5,660 masih tetap dari tahun sebelumnya. Negara India mencapai 5,420 naik dari tahun sebelumnya. Negara Viet Nam mencapai 5,060 naik dari tahun sebelumnya. Negara USA mencapai 4,130 naik dari tahun sebelumnya. Sedangkan negara Phippines mencapai 3,750 naik dari tahun sebelumnya. Terbukti pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam milyaran porsi)

Negara	2014	2015	2016	2017	2018
China/Hong Kong	44,400	40,430	38,520	38,970	40,250
Indonesia	13,430	13,200	13,010	12,620	12,540
Japan	5,500	5,560	5,660	5,660	5,780
India	5,340	3,260	4,270	5,420	6,060
Viet Nam	5,000	4,800	4,920	5,060	5,200
USA	4,280	4,080	4,100	4,130	4,400
Philippines	3,320	3,480	3,410	3,750	3,980

Sumber : Global Demand for Instant Noodles, 2019

Permintaan konsumen yang tinggi terhadap mie instan merupakan peluang dasar bagi pelaku usaha. Peluang ini mendorong perusahaan dalam bergerak di bidang industri makanan yang mengeluarkan *consumer goods* untuk menambah lini produknya dan berusaha menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal ini yang memunculkan pandangan konsumen bahwa merek yang terkenal pasti memiliki mutu yang tinggi. Menurut Keller dalam (Winardi, 2017) Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikirannya, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk. Untuk membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk

tersebut sehingga memiliki keunikan dan kelebihan yang membedakannya dengan produk lain.

Mie instan merek Indomie mempunyai citra merek yang menunjukkan sebuah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena sebuah informasi dan pengalaman pembelian suatu merek. Citra merek dari mie instan merek Indomie juga menjadi salah satu faktor sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Bila citra merek suatu produk mengalami penurunan, maka akan berdampak terhadap pembelian ulang konsumen. Lain halnya jika Indomie yang meskipun banyak yang membuat produk serupa dengan harga miring. Namun, tetap mempertahankan kualitas yang dimiliki dan tentunya tidak mengganggu citra merek yang sudah terbangun sejak lama.

Selain citra merek, *food quality* dari mie instan merek Indomie juga harus di perhatikan, karena salah satu dari kepuasan konsumen bisa dilihat dari *food quality* yang diberikan oleh mie instan merek Indomie. Hal ini di dukung penelitian sebelumnya oleh (Muliawan & Sugiarto, 2018) bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila dalam produk yang ditawarkan (*food quality*), para pelaku usaha mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang baik dalam pembelian dan akan bisa menimbulkan minat beli ulang.

Menurut (Potter & Joseph, 1995) *food quality* merupakan karakteristik atau ciri khas kualitas dari makanan yang dapat di terima dengan baik oleh konsumen, termasuk dalam faktor internal, seperti: warna, ukuran, tekstur, bentuk, dan rasa. *Food quality* merupakan salah satu bagian yang mendasar dari berbagai aspek

lainnya. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk, akan semakin tinggi pula kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Seiring dengan bergantinya waktu, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki orientasi pasar yang cukup luas. Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan citra yang positif untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi. Penelitian ini mengambil produk mie instan merek Indomie karena merupakan produk makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat karena rasa, harga, dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Begitu kuatnya citra merek Indomie sehingga sebagian besar masyarakat menganggap mayoritas mie instan itu ada Indomie (Top of Mind, 2019).

Tabel 1.2
Indonesia Top Brand Index 2019 Kategori Mie Instan

Merek	Brand Value 2016	Brand Value 2017	Brand Value 2018	Brand Value 2019
Indomie	78.7%	80.0%	77.8%	71,7%
Mie Sedaap	12.5%	10.8%	10.2%	17,6%
Sarimi	3.6%	3.4%	4.4%	3,7%
Supermi	3.0%	3.2%	4.1%	3,3%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1

Tabel 1.2 merupakan data Top Brand Award merek Indomie di Indonesia tahun 2019. Produk mie instan merek Indomie ini tetap menjadi Top Brand dengan perolehan sebesar 71,7% di tahun 2019. Dari tahun 2016 sebesar 78,7% mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 80,0% mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 77,8% dan saat ini mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 71,7%. Hal ini bisa kita lihat jumlah konsumen produk mie instan terbesar adalah produk merek Indomie. Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang dan jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan.

Dari fenomena tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor lain yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk mie instan. Apakah benar kualitas produk dan citra merek adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie. Maka penulis akan meneliti bagaimana **“Pengaruh Citra Merek dan *Food Quality* Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Indomie (Study Kasus Pada Konsumsi Mie Instan Merek Indomie di Kabupaten Jombang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli ulang produk Indomie?
2. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap minat beli ulang produk Indomie?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalangan masyarakat yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dengan melakukan pembelian ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap minat beli ulang produk Indomie.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Food Quality* terhadap minat beli ulang produk Indomie.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan menurut praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis.

Penelitian Ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen, terutama dalam bidang Citra Merek dan *Food Quality* terhadap minat beli ulang produk Indomie.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pentingnya Citra Merek dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pelajaran bagi perusahaan yang diteliti untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang. Serta diharapkan dapat menjadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang pada konsumen.