

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi antar bisnis tak hanya menyoroti penggunaan produk tetapi juga cara sebuah merek dalam menciptakan citra yang unik bagi pelanggannya. Pengusaha berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan menyesuaikan preferensi pasar sebagai akibat perkembangan ekonomi yang pesat. Dapat diketahui bahwa merek menjadi sesuatu yang penting. Suatu produk dapat saja memiliki potensi penjualan yang tinggi atau rendah melalui nilai yang ditonjolkan merek pada sebuah produk.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk berhasil atau tidak dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya menjelaskan spesifikasi produk kepada pelanggan dan meningkatkan ekuitas merek produknya. Secara sederhana, ekuitas merek yang dijelaskan memiliki hubungan yang kuat dalam menciptakan pilihan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan menjadi peluang menyusun perencanaan kompetitif bagi perusahaan guna mengarahkan pada strategi promosi dan pembelian oleh pelanggan.

Merek memiliki nilai tambah bagi produk dan layanan, yang tercermin dari bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Andreasen & Kotler, 2003). Merek juga membantu menunjang citra merek yang baik dan

membedakan merek dari pesaing (Limakrisma & Purba, 2017). Di benak konsumen, berbagai merek akan bersaing dengan keunggulannya masing – masing. Ekuitas merek dalam hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen, yang juga akan mempengaruhi strategi promosi dan pembelian Perusahaan.

Ekuitas merek menjadi peluang perusahaan di berbagai sektor industri dalam merangkul konsumen lama dan memperluas peluang mendapatkan konsumen baru. Hal ini juga berlaku pada industri pengolahan makanan kering cepat saji, salah satunya mi instan. Mi instan yang merupakan salah satu produk dari gandum menjadi makanan cepat saji favorit masyarakat Indonesia.

Mi instan merupakan jenis makanan ultra proses yang memiliki kandungan lemak jenuh, pengawet, dan natrium yang tinggi. Makanan ultra-proses (*ultra-processed foods*) merupakan bagian dari makanan yang diproses. Yang membedakannya adalah produsen makanan menambahkan perisa, gula, lemak, atau pengawet makanan berbahan kimia pada makanan ultra-proses. Menurut situs *Laborers' Health and Safety Fund of North America*, konsumsi makanan ultra proses dapat memicu berbagai masalah kesehatan, seperti obesitas hingga kanker (Ramadhany, 2022).

Studi yang dilakukan oleh *National Institute of Health* di Amerika Serikat memberikan subjeknya waktu dua minggu untuk mengonsumsi makanan segar, dan dua minggu lainnya untuk mengonsumsi makanan ultra proses. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa subjek penelitian

mendapatkan 508 kalori lebih tinggi saat dirinya mengonsumsi makanan ultra-proses (Putri, 2019).

Meskipun sering mengonsumsi mi instan berdampak buruk bagi kesehatan, konsumsi mi instan masyarakat Indonesia masih dalam jumlah yang besar. Hal ini terbukti saat terjadi pandemi COVID-19 dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar, masyarakat Indonesia menjadikan mi instan sebagai salah satu alternatif stok makanan di rumah. Meski pandemi telah mereda, konsumsi mi instan di Indonesia masih berlanjut hingga saat ini, menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar ke 2 di dunia setelah Tiongkok.

Tabel 1.1 Sepuluh Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar 2022

No	Nama Negara	Nilai / Porsi
1	Tiongkok	45.070.000.000
2	Indonesia	14.260.000.000
3	Vietnam	8.480.000.000
4	India	7.580.000.000
5	Jepang	5.980.000.000
6	Amerika Serikat	5.150.000.000
7	Filipina	4.290.000.000
8	Korea Selatan	3.950.000.000
9	Thailand	3.870.000.000
10	Brazil	2.830.000.000

Sumber : (Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/>)

Di Indonesia, konsumsi mi instan mencapai 14.260.000.000 porsi pada 2022, sementara Tiongkok memimpin dengan total konsumsi 45.070.000.000

porsi. Merek mi instan yang banyak dikonsumsi di Indonesia tahun 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Merek Mi Instan Paling Sering Dimakan Masyarakat di Indonesia Setahun Terakhir

No	Nama Merek	Nilai / Presentase
1	Indomie	88,6%
2	Mie Sedaap	68,9%
3	Supermi	32,3%
4	Lemonilo	25,9%
5	Mie Sukses	20,5%
6	Mie ABC	16,3%
7	Richeese	13,6%
8	Samyang	12,1%
9	Bakmi Mewah	10,8%
10	Mie Sakura	10,4%
11	Gaga	9,8%
12	Nongshim	2,9%

Sumber : (Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/>)

Indomie merupakan merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Katadata Insight Center melakukan survei dengan hasil 88,6% responden mengaku sering mengonsumsi mi instan merek Indomie dalam setahun terakhir sedangkan merek Mie Sedaap berada pada posisi kedua dengan hasil 68,9%. Keberhasilan Indomie untuk diterima dan diminati mayoritas masyarakat Indonesia tidak terlepas dari penetapan ekuitas merek sebagai kekuatannya.

Dalam penetapan ekuitas merek Indomie, terdapat kesadaran merek yang tercermin pada tulisan “Indomie” yaitu gabungan kata dari “Indonesia dan

Mie” yang berarti Indomie merupakan produk mi instan dari Indonesia. Indomie juga memiliki latar belakang dengan perpaduan warna pada tulisan “Indomie” yang mencolok seperti merah, kuning, dan hijau, serta slogan Indomie “Seleraku” yang membuat Indomie memiliki kesan yang unik, sederhana dan bermakna sehingga mudah untuk diingat, disukai dan mampu diterima dengan baik oleh masyarakat.

Indomie mampu mempertahankan loyalitas mereknya yang dibuktikan dengan berada di posisi pertama pada *Top Brand Award 2022*. Skor *Top Brand Index* (TBI) Indomie menjadi yang tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yakni 72,9% sedangkan Supermi menjadi merek mi instan dengan skor TBI terkecil sebesar 1,6%.

Tabel 1.3 Lima Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia

No	Merek	<i>Top Brand Index</i> (TBI)
1	Indomie	72,9%
2	Mie Sedap	15,5%
3	Sarimi	2,6%
4	Gaga Mie / Mie 100	2,2%
5	Supermi	1,6%

Sumber : (Dihni, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/>)

Djajadi Djaja dari Grup Jangkar Jati pada tahun 1972 pertama kali memproduksi Indomie kuah rasa kaldu ayam bersama dengan PT Sanmaru Food Manufacturing. Varian mie goreng rasa original kemudian berhasil mendongkrak penjualan Indomie secara signifikan pada tahun 1983. Indomie

selalu hadir dengan berbagai kategori dan varian rasa, antara lain sebagai berikut.

Tabel 1.4 Kategori dan Varian Rasa Indomie

No	Kategori	Varian Rasa
1	Indomie Goreng	<ul style="list-style-type: none"> • Original • Rendang • Sate • Sambal Matah • Pedas • Iga Penyet • Cabe Ijo • Sambal Rica – rica • Kriuukk 8x Pedas • Kriuukk 8x Ayam
2	Indomie Kuah	<ul style="list-style-type: none"> • Ayam Spesial • Soto Mie • Baso Sapi • Kaldu Udang • Soto Spesial • Kari Ayam • Kaldu Ayam • Ayam Bawang
3	Indomie Goreng Jumbo	<ul style="list-style-type: none"> • Original • Ayam Panggang
4	Indomie Real Meat	<ul style="list-style-type: none"> • Pepper Chicken • Mushroom Chicken • Rendang
5	Indomie Taste of Asia	<ul style="list-style-type: none"> • Bulgogi ala Korea • Tom Yum ala Thailand • Laksa ala Singapura
6	Indomie Premium Collection (Mi Keriting)	<ul style="list-style-type: none"> • Goreng Spesial • Ayam Panggang • Salted Egg • Ayam Cabe Rawit

	<ul style="list-style-type: none"> • Kornet • Laksa Spesial
7 Indomie Hype Abis	<ul style="list-style-type: none"> • Ayam Geprek • Chitato • Seblak Hot Jeletot
	<ul style="list-style-type: none"> • Mie Goreng Aceh • Tengkleng • Soto Padang • Cakalang • Mas Habang • Mie Kocok Bandung • Coto Makassar • Soto Banjar
8 Indomie Kuliner Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Mie Celor • Empal Gentong • Soto Lamongan • Soto Medan • Soto Banjar Limau Kuit • Tahu Tek • Soto Betawi • Kari Ayam Medan • Sop Buntut
9 Indomie My Noodlez	<ul style="list-style-type: none"> • Rumput Laut • Salmon Teriyaki • Pizza Cheese
10 Indomie Chatz Mie	<ul style="list-style-type: none"> • Chicken Lemon • BBQ Sausage • Pizza Favourite

Sumber : (Setyorini, <https://www.merdeka.com/gaya/2020/12/04/>)

Dari berbagai varian rasa yang diciptakan, ada beberapa varian rasa yang sudah hilang atau sudah tidak di produksi lagi seperti varian rasa pada Indomie Chatz Mie dan My Noodlez, serta ada juga beberapa varian rasa yang distribusinya tidak ke seluruh daerah di Indonesia seperti Mie Kocok Bandung

dan Cakalang. Dengan varian rasa yang beragam, ada 7 rasa Indomie yang paling digemari masyarakat Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.5 Rasa Indomie yang Paling Digemari di Indonesia 2023

No	Varian Rasa	Presentase
1	Indomie Goreng Rasa Original	60,9%
2	Indomie Rasa Ayam Bawang	40,2%
3	Indomie Rasa Kari Ayam	38,9%
4	Indomie Rasa Soto Mie	38%
5	Indomie Goreng Rasa Rendang	30%
6	Indomie Goreng Rasa Ayam Spesial	29,5%
7	Indomie Rasa Soto Spesial	23,5%

Sumber : (Yonatan, <https://data.goodstats.id/statistic/embed/2020/12/04/>)

Indomie tidak hanya menguasai pasar domestik tetapi juga menembus pasar dunia. Dibawah naungan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Indomie telah hadir selama 50 tahun. Kini khususnya di Kota Palembang, Indomie mudah untuk ditemukan dan bahkan menjadi bagian dari konsumsi harian. Indomie menjadi pilihan untuk melengkapi selera dan penyajian beberapa makanan khas Palembang seperti tekwan dan model. Selain penjual model dan tekwan, Indomie juga mudah ditemukan pada Warung Makan Indomie (WARMINDO) dan Warung Kopi (WARKOP) yang juga menyediakan Indomie dalam menunya. Maka berdasarkan hasil dari beberapa pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Instan Indomie di Kota Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh antara asosiasi merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.
2. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara asosiasi merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.
3. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.

4. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai informasi dan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama pada bidang kajian manajemen pemasaran dengan pokok bahasan yang sama.
2. Sebagai wawasan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan, terutama dalam upaya meningkatkan ekuitas merek Indomie. Penelitian ini dapat menjadi sumber daya untuk membimbing perusahaan dalam mengambil keputusan yang terinformasi untuk efektif meningkatkan nilai dan reputasi merek Indomie.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini masing-masing bab menjelaskan secara rinci pokok bahasan yang berbeda sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi fakta serta penyajian data – data pendukung yang digunakan. Rumusan masalah, manfaat dan tujuan masalah yang secara

bergantian akan dijelaskan secara rinci. Kemudian pada sub bab terakhir pada bab ini menjelaskan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II berisi literatur – literatur yang digunakan dalam mendukung penelitian ini, serta teori – teori yang berasal dari para ahli seperti teori manajemen pemasaran, merek, ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dilanjutkan pada Bab III yang mencakup langkah – langkah konkret yang akan diambil dalam pelaksanaan penelitian ini. Pembaca dapat mengetahui sampel pada penelitian ini, instrumen dalam pengumpulan data, validitas, reliabilitas, dan beberapa metode pengujian untuk menggambarkan data yang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisi hasil dan pembahasan yang dibahas secara rinci dan menyeluruh dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V berisi kesimpulan dan saran penelitian. Dari bab ini juga, pembaca dapat mengetahui keterbatasan – keterbatasan penelitian yang tidak bisa dilakukan.