

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi masyarakat Indonesia umumnya dibelanjakan untuk kebutuhan-kebutuhan pokok guna memenuhi kebutuhan jasmani. Konsumsi makanan merupakan faktor terpenting karena makanan merupakan jenis barang utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Akan tetapi terdapat berbagai macam barang konsumsi (termasuk sandang, perumahan, bahan bakar, dan sebagainya) yang dapat dianggap sebagai kebutuhan untuk menyelenggarakan rumah tangga. Hal itu tergantung pada tingkat pendapatan rumah tangga. Tingkat pendapatan yang berbeda-beda mengakibatkan perbedaan taraf konsumsi.

Makanan pokok adalah sumber karbohidrat bagi tubuh manusia, makanan pokok biasanya tidak menyediakan keseluruhan nutrisi yang dibutuhkan tubuh, oleh karenanya biasanya makanan pokok dilengkapi dengan lauk pauk atau diolah dengan bahan makanan lain untuk mencukupkan kebutuhan nutrisi seseorang dan mencegah kekurangan gizi. Beras adalah salah satu sumber makanan pokok yang biasa dikonsumsi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Beras sebagaimana bulir sereal lain, bagian terbesar beras didominasi oleh pati (sekitar 80-85%). Beras juga mengandung protein, vitamin (terutama pada bagian aleuron), mineral, air, dan karbohidrat. Jenis makanan pokok di setiap daerah berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh keadaan tempat dan budaya di tempat tersebut. Selain nasi, makanan pokok

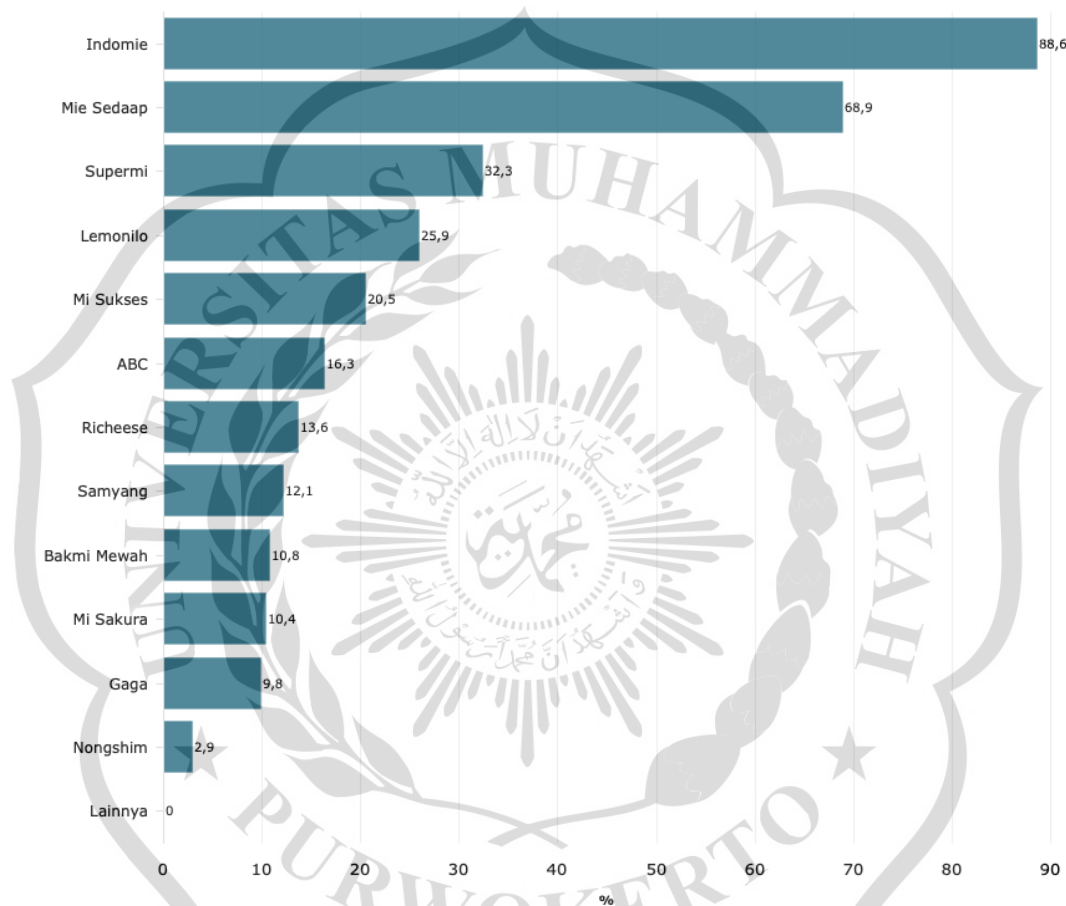
yang ada di Indonesia di antaranya: kentang, sagu, dan lainnya. Selain itu di masyarakat Indonesia familier dengan makanan tambahan atau pelengkap. Untuk melengkapi kebutuhan diantaranya ada Telur, Daging, dan salah satunya juga ada Mi Instan.

Menurut Wikipedia, Sejarah Mi Instan muncul pertama kali di tahun 1958, kelahiran Mi Instan di Jepang hanya berselang sepuluh tahun sejak kekalahan Jepang dalam Perang Dunia II. Situasi pasca perang membuat penduduk Jepang mengalami krisis pangan. Pada tahun 1968, Mi Instan pertama hadir di Indonesia dipelopori oleh PT Lima Satu Sankyu (yang kini sudah diakuisisi PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk). Pada tahun 1969 diluncurkanlah merek Mi Instan pertama di Indonesia yaitu Supermu. Empat tahun kemudian pada tahun 1972 diluncurkanlah merek Mi instan terkenal dan kedua di Indonesia yaitu Indomie.

Menurut CNB (2023), Mayoritas masyarakat Indonesia memang penggemar Mi Instan sejak lama. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2020, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi Mi Instan terbanyak di dunia. Konsumsi Mi Instan Indonesia mencapai 12,64 miliar porsi di tahun 2020. Indonesia tidak hanya mengkonsumsi, tetapi juga sudah mengeksplor ke pasar non-tradisional. Ada lima negara tujuan yang dicatat di tahun 2020 (Malaysia, Australia, Singapura, Amerika Serikat dan Timor Leste). Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), merek Mi Instan yang sering dikonsumsi mayoritas konsumen Indonesia. Terlihat pada tabel 1.1 dimana Mi Instan

Indomie menduduki peringkat pertama paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia dan mengalahkan produk Mi Instan dari perusahaan kompetitor yang lainnya.

Gambar 1.1 Market Share di Indonesia



Sumber: Databoks (Cindi Mutia Annur)

Berdasarkan data gambar 1.1 diatas Indomie merek Mi Instan yang menjadi pionir penguasaan pangsa pasar. Jumlah Mi yang berhasil terjual dalam setahun terakhir (Desember) salah satu yang paling unggul adalah merek Indomie dalam setahun sebanyak 88,6% Berikutnya sebanyak 68,9% yang berhasil terjual merek Mie Sedaap. Lalu, sebanyak 32,3% Supermie dan 25,9% mengkonsumsi Lemonilo. Dari gambar 1.1. Merek Mi Instan yang paling

unggul yaitu Indomie. Indomie diproduksi oleh Indofood, pelopor Mi Instan di Indonesia dan merupakan salah satu produsen Mi Instan terbesar di dunia. Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1972 dengan rasa Indomie Ayam. Pada tahun 1982 Indomie meluncurkan Mi Goreng, varian mi kering pertama (dikonsumsi tanpa kuah). Kerja keras, ketekunan, dan inovasi menjadi faktor kunci yang membuat Indomie berkembang menjadi mi instan pilihan paling banyak di Indonesia (Kantar Worldpanel, 2018). Dikutip dari website: Indomie.com

Menurut Rahayu (2022), yang mengutip pendapatnya Kotler & Amstrong bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen yang meliputi bagaimana seseorang tersebut menentukan, membeli dan menggunakannya dan selanjutnya bagaimana hal tersebut yang meliputi barang, ide, dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mi Instan merek Indomie. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Cita Rasa, Kemasan, dan Ekuitas Merek.

Faktor yang pertama yang yaitu Cita Rasa. Banyak Mi Instan yang beredar memiliki cita rasa yang bermacam-macam contohnya Indomie, Mie Sedaap, Supermi yang diluncurkan ke pasaran. Merek Mi Instan Indomie terdapat berbagai rasa yang umum kuah seperti ayam bawang, soto, kari ayam, dll. Rasa yang umum goreng seperti iga penyet, rendang, cabe ijo, dll. Rasa makanan daerah/kuliner Indonesia seperti empal gentong, soto padang, cakalang, tengkleng, dll. Bahkan rasa luar negeri seperti tom yum, bulgogi,

laksa. Lalu, ada rasa premium tori miso, pepper chicken, mushroom dan masih banyak rasa lainnya. Banyaknya cita rasa Mi Instan tersebut agar digemari oleh masyarakat. Dikutip dari website: Merdeka.com

Menurut Ibdurrahman dan Hafid (2022), bahwa Cita Rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan riset terdahulu Cita Rasa memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dilakukan oleh Rachmadani & Soebiantoro (2022), Jamal & Busman (2021), dan Amelia & Hartiningtyas (2022) yang memperoleh kesimpulan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Willy & Nurjanah (2019), dan Habibah (2020) yang menyimpulkan Cita Rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu Faktor kedua yaitu Kemasan. Selain cita rasa, kemasan produk akan mempunyai daya tarik yang memunculkan rasa ingin membeli suatu produk. Hampir semua merek Mi Instan hampir terdapat kesamaan. Terdapat warna yang beragam perpaduan antara warna merah, kuning dan hijau serta warna-warna lain. Terdapat kesamaan ada elemen telur di Sebagian merek Mi

Instan. Berdasarkan kemasan hampir ada kesamaan dari setiap merek yang lain. Kemasan Indomie terbilang cukup familiar dalam masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk Mi Instan lainnya. Kemasan Indomie selalu menampilkan sajian mie dan aneka topping sesuai dengan varian rasanya. Indomie Rendang yang menampilkan sajian daging rendang, dan Indomie Soto yang juga disajikan dengan tampilan mirip soto. Tampilan ini dapat memberikan kesan pertama yang unik dan melekat di ingatan konsumen.

Menurut Amelia & Hartiningtyas (2022) kemasan merupakan sebuah wadah yang digunakan perusahaan untuk membungkus produknya yang akan dipasarkan. Pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa Kemasan adalah semua kegiatan dan merancang dan memproduksi wadah untuk produk.

Berdasarkan riset terdahulu Kemasan memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dilakukan oleh Jayadi (2021), Amelia & Hartiningtyas (2022), dan Hadipranata & Sumardi (2022) memperoleh kesimpulan bahwa Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Kristiawan & Keni (2020), Pramudita & Antika (2021), dan Ismaputro (2020) yang menyimpulkan kemasan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang ketiga yaitu Ekuitas Merek. Seperangkat dari merek itu sendiri, mulai dari penyusunan huruf, tampilan gambar, dan dalam merek, yang

mana setiap unsur tersebut menentukan nilai dari produk. Indomie berhasil membangun ekuitas mereknya dengan menonjolkan cita rasa nusantara. Indomie terdapat unsur Indonesia yang sangat dengan sesuai masyarakat Indonesia di dukung dengan taglinenya Indomie Seleraku.

Menurut Kimberlee (2018), juga menyatakan bahwa semakin kuatnya Ekuitas Merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk dan jasa yang dimiliki sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing, hanya perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Berdasarkan riset terdahulu Ekuitas Merek memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dilakukan oleh Badjamal (2019), Syamruddin & Hakim (2019), dan Lie, dkk (2018) memperoleh kesimpulan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Kamagi, dkk (2021), Tony & Edy (2022), dan Irvan & Marwati (2022) yang menyimpulkan Ekuitas Merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu Ibdurrahman & Hafid (2022) dalam penelitian ini mengambil variabel

Cita Rasa dan Kemasan, menambah variabel Ekuitas Merek dari penelitian Tresna, dkk (2021). Perbedaan penelitian terdapat di perbedaan subjek penelitian, perbedaan lokasi, perbedaan kriteria, serta perbedaan responden seperti usia, dan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga yang dikarenakan bertentangan dengan teori ekonomi yang semakin tinggi jumlah permintaan penawaran harga pada konsumen yang akan mempertimbangkan kembali pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai dengan mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Cita Rasa, Kemasan, dan Ekuitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel independen (X) yaitu Cita Rasa (X1); Kemasan (X2); dan Ekuitas Merek (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa/i aktif di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah melakukan pembelian Mi Instan Indomie.
3. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Konsumen Mi Instan Indomie.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Juli 2023.

D. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis cita rasa, kemasan, dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie.
3. Untuk menganalisis kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie.
4. Untuk menganalisis ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat didukung untuk penelitian selanjutnya dalam melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan cita rasa, kemasan, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Bidang Pendidikan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan, dan bagi lembaga pendidikan diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan Pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian untuk penelitian selanjutnya.