

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan masyarakat telah berubah di zaman yang semakin maju dan berkembang ini, diperlukan suatu hal agar menjadi lebih cepat dan praktis. Sejumlah kebutuhan salah satunya dalam industri makanan diubah menjadi serba instan, seperti khususnya di Indonesia hal tersebut membuat perkembangan dalam bisnis makanan yang tinggi dan semakin meningkat. Dengan banyaknya aktivitas lokal saat ini, para pebisnis mempunyai kesempatan guna menciptakan makanan cepat saji, Hernawan (2019:194). Oleh karena itu, mulai hadir usaha yang dikenal dengan *fast food* (makanan cepat saji). Saat ini, tidak sedikit pelaku bisnis yang turut menekuni bisnis *fast food* ini. Bagi sebagian masyarakat yang ingin semuanya serba cepat dan praktis yakni mengkonsumsi makanan cepat saji. Salah satu makanan cepat saji yang populer di kalangan masyarakat yakni Mi instan.

Mi instan merupakan makanan yang mudah diolah dan cepat disajikan. Mi instan sangat populer di kalangan semua kelompok umur. Selain harganya yang terjangkau dan tahan lama, mi instan ini memiliki rasa yang bervariasi, sehingga masyarakat tidak bosan untuk mengkonsumsinya. Mengacu pada data yang bersumber dari *website* asosiasi mi instan dunia yaitu *World Instant Noodles Association* (WINA), pada 13 mei 2022 mencatat sepanjang 2021 dunia mengonsumsi 118.180 juta mi instan. Menurut *World Instant Noodle Association* (WINA), 10 dari 15 negara penikmat mi terbanyak dunia yakni berasal dari Asia. Urutan pertama ditempati oleh Cina yakni negara pelahap mi instan terbanyak di tahun 2021, dengan mengonsumsi 46,7 juta porsi, Indonesia berada di urutan kedua dengan 13.3 juta porsi, Vietnam 8.6 juta porsi dan India 7.6 juta porsi, serta Jepang 5.9 juta porsi.

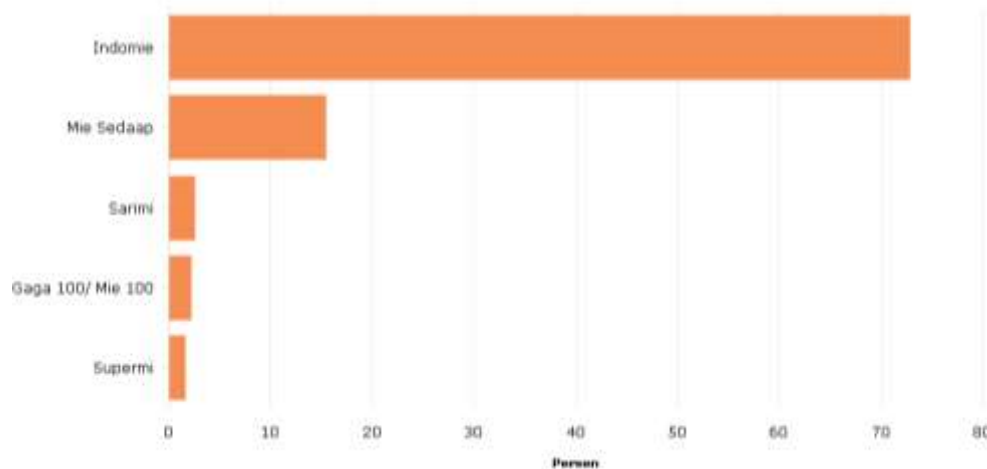
Tabel 1.1
Peringkat Permintaan Global Mi Instan Per 13 Mei 2022
(dalam juta porsi)

No.	Negara/Wilayah	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Cina/Hongkong	38.960	40.250	41.460	46.360	43.990
2.	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3.	Vietnam	6.060	6.200	5.440	7.030	8.560
4.	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5.	Jepang	5.660	6.780	5.639	5.970	5.850
6.	Amerika Serikat	4.130	4.520	4.630	5.050	4.980
7.	Filipina	3.750	3.980	3.850	4.470	4.440
8.	Republik Korea	3.740	3.820	3.900	4.130	3.790
9.	Thailand	3.390	3.460	3.570	3.710	3.630
10.	Brazil	2.250	2.390	2.420	2.720	2.850

Sumber: instantnoodles.org 2022

Kini banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis mi instan dengan menghasilkan beraneka jenis variasi rasa yang berbeda, memberikan kualitas mi instan dengan menawarkan kepada konsumen dengan menciptakan produk mi instan dengan merek seperti mie Sedaap, Indomie, Supermie, Sarimi, Gaga mie, ABC, mie Sukses dan lain-lain, Roisah et al., (2021:8). Mengacu pada data yang bersumber dari website Databoks pada 11 Agustus 2022 yang ditulis oleh Vika Azkiya Dihni dan editor Annissa Mutia menjelaskan bahwa mi instan Indomie menjadi merek paling favorit dengan skor 72,9% berdasarkan data pada *Top Brand Index* (TBI)). Mie Sedaap berada di urutan kedua dengan skor TBI 15,5%. Sarimi ada di posisi ketiga dengan skor TBI 2,6%. Setelahnya ada Gaga 100 Mie 100 2,2%, dan Supermi 1,6%.

Gambar 1.1
5 Merek Mi instan Paling Populer Di Indonesia Periode 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Banyaknya macam-macam merek yang ada dapat membuat pelanggan beralih dari satu merek ke merek lain. Pangsa pasar dari mi instan bukan hanya beberapa kalangan saja, namun hampir semua orang pernah mengonsumsi mi instan dari muda maupun tua. Mi instan yang diproduksi dengan merek-merek yang berbeda, sudah tentu memiliki spesifikasi yang berbeda antara satu merek dengan merek lain. Seperti tekstur pada beberapa merek mi berbeda antara satu dengan lainnya, yakni lebih tebal atau tipis. Selain itu pada bumbu yang digunakan juga berbeda seperti rasanya yang kuat atau cocok lidah konsumen. Oleh karena itu, konsumen memiliki produk pilihan yang menurutnya dari segi tekstur dan rasa akan cocok untuk dapat dikonsumsi. Menurut Indarwati & Untarini (2017:2), saat ini produk mi instan rentan sekali pada peralihan merek disebabkan banyaknya produk baru yang muncul dengan variasi rasa yang baru, hal tersebut membuat konsumen beralih ke merek lain karena beberapa alasan tertentu. Mengacu pada data yang bersumber dari *Top Brand Award*, pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2022 mi instan dengan lima merek populer mengalami kenaikan dan penurunan.

Tabel 1.2
Perbandingan 5 Merek Mi instan Populer Menurut *Top Brand Index* (TBI)
Periode 2020-2022

Tahun	2020	2021	2022
Indomie	70.5%	72.9%	72.9%
Mie Sedaap	16%	15.2%	15,5%
Sarimi	3,8%	3,1%	2,6%
Supermi	0%	2,1%	2,2%
Gaga 100/Mie 100	2,3%	2,7%	1,6%

Sumber: topbrand-award.com (data diolah) 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, mengenai *top brand award* dengan kategori produk makanan dan minuman untuk jenis mi instan dalam kemasan bag. Mi instan dengan urutan pertama ditempati oleh merek Indomie dengan angka *top brand index* yang cukup pesat namun stabil. Di posisi kedua dan ketiga, diikuti dengan merek mie sedaap dan sarimi dengan angka yang cukup fluktuatif. Lalu, pada posisi keempat ditempati oleh supermi dengan angka yang cukup stabil mengalami kenaikan, serta terakhir ditempati oleh mi gaga yang mengalami kemerosotan dari tiga tahun terakhir. Mi instan yang mengalami kenaikan, disebabkan karena kualitas produk yang baik dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Begitupun sebaliknya, dengan angka yang menurun bisa disebabkan seperti kurangnya kualitas terhadap produk dan harapan konsumen tidak terpenuhi atau tidak sesuai dengan kinerja dari suatu produk. Sehingga, konsumen harus memilih dan membandingkan mana mi instan yang mempunyai keunggulan dan sesuai dengan harapan konsumen. Banyaknya macam-macam produk mi instan seperti produk baru yang muncul dengan variasi rasa yang baru, membuat konsumen memiliki tuntutan yang besar terhadap produk. Hal tersebut membuat konsumen dapat beralih ke merek lain.

Berdasarkan tabel 1.3 di bawah, menjelaskan bahwa konsumen cenderung beralih ke merek Mi instan Indomie dibandingkan dengan merek lain. Masalah yang terjadi terkait perpindahan merek pada Mi instan merek lain yakni adanya ketidakpuasan, kurangnya variasi rasa yang dimiliki, dan harapan konsumen tidak dapat terpenuhi.

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Perpindahan Merek

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya beralih ke produk mi instan Indomie karena tidak puas setelah mengonsumsi mi instan merek lain.	63%	36%	30
2.	Saya beralih ke produk mi instan Indomie karena memiliki banyak variasi.	80%	20%	30
3.	Saya beralih ke produk mi instan Indomie karena keinginan saya tidak terpenuhi saat mengonsumsi mi instan merek lain.	83%	16%	30
4.	Saya beralih ke produk mi instan Indomie karena tidak ingin mengonsumsi kembali mi instan merek lain.	67%	33%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi perpindahan merek Mi instan merek lain ke Indomie diantaranya adalah daya tarik produk pesaing. Mi instan Indomie memiliki variasi rasa yang banyak daripada mi instan merek lain. Perpindahan ke merek lain bisa terjadi jika konsumen telah merasa jenuh dengan produk yang telah digunakan yakni dari segi karakteristik, desain atau keunggulan produknya telah tertinggal zaman, Karnowati et al., (2021:20). Produsen menghadirkan berbagai macam produk, namun konsumen akan tertarik dengan produk tertentu, karena disamping itu konsumen merasakan adanya kecocokan terhadap produk dengan spesifikasi tertentu. Munculnya rasa daya tarik terhadap produk tertentu, mendorong konsumen untuk beralih ke produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), daya

tarik produk adalah produk atau jasa yang dijual kepada konsumen supaya tertarik untuk mencari, menginginkan, membeli, dan mengonsumsi produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel 1.4 di bawah ini, menjelaskan bahwa konsumen cenderung tertarik dengan merek Mi instan Indomie dibandingkan merek lain. Masalah yang terjadi terkait daya tarik produk pada Mi instan merek lain yakni kurangnya kualitas produk, harapan konsumen kurang terpenuhi serta kurang banyak variasi rasa yang dimiliki. Menurut hasil penelitian oleh Muhammad Khoiruman (2016:9), variabel daya tarik pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brandswitching* pelanggan Aqua galon.

Tabel 1.4

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Daya Tarik Produk Pesaing

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya tertarik dengan mi instan Indomie karena memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan mi instan merek lain.	93,3%	6,7%	30
2.	Harapan saya dapat terpenuhi ketika mengonsumsi mi instan Indomie.	100%	0%	30
3.	Saya tertarik dengan mi instan Indomie karena memiliki lebih banyak variasi rasanya dibandingkan dengan mi instan merek lain.	86,7%	13,3%	30
4.	Kemudahan dalam memenuhi keinginan mi instan Indomie dengan jenis yang lebih modern seperti ramen.	90%	10%	30
5.	Saya tertarik dengan mi instan Indomie karena memiliki tekstur yang tebal dibandingkan mi merek lain.	80%	20%	30
6.	Mi instan Indomie mempunyai standar rasa yang sesuai dengan harapan saya.	93,3%	6,7%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Kepuasan pelanggan merupakan atribut pada kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggannya. Konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi atau meninggalkan suatu produk dan perusahaan, apabila ada

ketidaksesuaian dengan harapannya. Faktanya, pelanggan yang puas cenderung akan membeli kembali suatu produk, melaporkan atau merekomendasikan pengalaman positif kepada orang lain, dan kurang tertarik pada produk pesaing. Kepuasan konsumen yakni seberapa puasnya pelanggan pada suatu produk atau jasa, konsumen yang puas memiliki peluang untuk membeli lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain, J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014:184).

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya merasa puas sepenuhnya dengan keseluruhan pengalaman mengonsumsi mi instan Indomie.	93,3%	6,7%	30
2.	Saya merasa puas mengonsumsi mi instan Indomie karena porsinya sesuai dengan harapan.	90%	10%	30
3.	Rasa mi instan Indomie memenuhi apa yang saya harapkan dibandingkan dengan mi instan merek lain.	90%	10 %	30
4.	Kualitas mi instan Indomie sesuai harapan, sehingga saya ingin membeli lagi.	93,3%	6,7%	30
5.	Saya akan merekomendasikan mi instan Indomie kepada orang lain.	93,3%	6,7%	30
6.	Saya tidak puas dengan kualitas mi instan merek lain karena tidak sesuai harapan.	60%	40%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, menjelaskan bahwa konsumen cenderung puas dengan merek Mi instan Indomie dibandingkan merek lain. Masalah yang terjadi terkait ketidakpuasan pada Mi instan merek lain yakni rasa serta kualitas tidak dapat memenuhi harapan konsumen ketika mengonsumsinya, hal tersebut membuat konsumen tidak puas.

Menurut hasil penelitian Ramayanti Simanjorang & Zainarti (2023:43), secara positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel perpindahan belanja dari Pasar Induk Sidikalang ke Pasar *Online*. Dan hasil penelitian Putra & Kusumadewi (2019:6361), variabel niat berpindah merek Simpati ke merek lain dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan pertimbangan melalui hasil pra-survey sementara terhadap masyarakat Kota Bekasi, terlihat bahwa permasalahan yang ada yakni tingginya perilaku konsumen terhadap perpindahan merek yang dipengaruhi oleh variabel daya tarik produk pesaing dan variabel kepuasan konsumen. Sehingga, peneliti mengarahkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing dan Kepuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek Mi Instan dari Merek Lain ke Indomie pada Masyarakat Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek mi instan dari merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek mi instan dari merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi?
3. Apakah variabel daya tarik produk pesaing dan variabel kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel perpindahan merek mi instan dari merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran daya tarik produk pesaing dan pengaruhnya terhadap perpindahan merek mi instan dari merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap perpindahan merek mi instan dari merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui variabel daya tarik produk pesaing dan variabel kepuasan konsumen yang secara simultan berpengaruh terhadap variabel perpindahan merek mi instan dari merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai informasi mengenai hal-hal seperti daya tarik produk pesaing dan kepuasan konsumen, serta hal-hal lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti perpindahan merek, sehingga pelaku usaha dapat memilih cara terbaik untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Untuk Akademisi

Penelitian diharapkan agar bermanfaat dan memberikan masukan bagi pihak-pihak yang akan mengarahkan penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi tambahan, terutama untuk pendalaman lebih lanjut terkait dengan daya tarik produk pesaing dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan kemampuan dan keterbatasan peneliti. Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dibahas dibatasi pada permasalahan perpindahan merek dari mi instan merek lain ke Indomie pada masyarakat Kota Bekasi yang dipengaruhi oleh variabel daya tarik produk pesaing dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian difokuskan untuk responden masyarakat Kota Bekasi yang pernah berpindah merek dari mi instan merek lain ke Indomie.
3. Pembahasan pada variabel daya tarik produk pesaing dan variabel kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap perpindahan merek dari mi instan merek lain ke Indomie.

1.5 Sistemastika Pelaporan

Berikut sistematika pelaporan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan penyusunan laporan yang lebih sistematis dan mudah dipahami antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian semuanya disajikan pada bab pendahuluan bab pertama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yang melandasi rumusan masalah penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis, dikaji pada bagian tinjauan pustaka pada bab kedua.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian dalam bab ketiga membahas terkait definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian, pemilihan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memberikan gambaran umum mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi hasil analisis.

BAB V PENUTUPAN

Bagian kelima adalah bagian akhir, didalamnya memuat gambaran akhir hasil penelitian, hambatan-hambatan penelitian, dan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan hasil penelitian.