

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan instan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan oleh penggeseran pola konsumsi dan gaya hidup, yang menjadi faktor pemicu perubahan pola konsumsi. Dikarenakan masyarakat zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam. Perubahan pola konsumsi berdampak baik pada industri makanan instan, khususnya industri mie instan tidak dapat dipungkiri, mie instan sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian masyarakat. Banyaknya merek mie instan yang bermunculan dipasaran akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Salah-satu merek mie instan terbesar diIndonesia adalah Indomie terbukti dari hasil riset pada tabel 1.1 yang dilakukan oleh Mars Indonesia, menunjukkan indomie menjadi urutan yang pertama pada tahun 2016 :

Tabel I.1  
Pangsa pasar mie instan

Nomer	Merek	Presentase
1	Indomie	74,3%
2	Mie Sedap	17,2%
3	Sarimi	3,8%

Sumber : Mars Indonesia

Pangsa pasar produk indomie selalu menduduki peringkat pertama, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli produk Indomie

dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Keputusan pembelian produk Indomie dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, Indomie memiliki kualitas produk yang baik dari segi ukuran produk indomie sesuai oleh konsumen indonesia, ukuran tidak terlalu kecil ataupun besar. Indomie memiliki varian rasa yang sangat erat kaitanya dengan makanan khas Indonesia seperti rasa rendang, sate yang terdapat di varian rasa Indomie sehingga cocok dengan selera masyarakat. Faktor lainnya adalah Indomie selalu berinovasi dengan produk yang dimiliki seperti Indomie yang baik untuk anak-anak atau yang disebut My Noodlez, yang bahan terbuat dari sayuran, wortel dan rumput laut kaya akan gizi serat dan baik untuk dikonsumsi anak-anak sehingga pandangan orang tentang mie instan tidak baik dikonsumsi oleh anak-anak akan terbantakan oleh inovasi dari Indomie dan dapat dikonsumsi oleh semua umur. Selain inovasi yang selalu diciptakan oleh Indomie faktor lainnya dari segi harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga dapat dikonsumsi oleh setiap lapisan masyarakat.

Faktor keputusan pembelian indomie lainnya terdapat pada kekuatan merek, sehingga Indomie memiliki ekuitas merek yang kuat terbukti dari dan produk Indomie menduduki peringkat pertama menjadi TOP Brand dalam industri mie instan dalam kemasan pada tahun 2016

Tabel I.2

TOP Brand Mie Instan dalam Kemasan

<b>MERЕК</b>	<b>TBI ( Top Brand Index)</b>	<b>Keterangan</b>
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6%	
Supermi	3.0%	

Sumber: top-brand-survey/surveyresult/top\_brand\_index\_2016\_fase\_1

Dari data riset tabel 1.2 Top Brand Index adalah sistem untuk mengukur TOP Brand yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Sebelum konsumen mendapatkan produk, konsumen akan menyebutkan nama merek yang akan dibeli. Hal ini berkaitan dengan strategi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan agar merek tersebut selalu dalam ingatan konsumen. Merek yang dibeli merupakan merek yang ada dalam ingatan konsumen atau biasanya disebut dengan ekuitas merek, ekuitas merek yang kuat dari Indomie dapat memudahkan Indomie dalam meluncurkan produk baru. dari segi Top Brand Survey, Indomie berada pada posisi pertama dengan jumlah total yang selangnya sangat jauh dibandingkan dengan merek-merek mie instan lainnya, artinya Indomie sudah begitu melekat di benak konsumen, sehingga ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli mie instan, maka Indomie akan menjadi prioritas pertama konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi mi instan.

Indomie selalu menjadi produk yang unggul dibandingkan dengan produk mie instan lainnya, dari varian rasa, inovasi, harga, ekuitas merek,

tetapi pada tahun 2010 Indomie mengalami kasus yaitu adanya zat berbahaya yang tidak boleh terdapat pada produk makanan, hal ini membuat penjualan indomie menurun, terbukti dari tabel I.3 penjualan indomie

Tabel I.3

Volume Penjualan Indomie

<b>Tahun</b>	<b>Bungkus</b>
<b>2009</b>	27,548,134
<b>2010</b>	26,349,090
<b>2011</b>	25,363,567
<b>2012</b>	36,351,514
<b>2013</b>	34,302,546
<b>2014</b>	34,302,564

Sumber : Indonesia Konsumen Profile 2009, MARS Indonesai

Dari segi penjualan Indomie dari tabel I.3 terlihat bahwa tingkat penjualan Indomie antara tahun 2010 dengan tahun 2011 mengalami turunya daya beli Indomie, dampak dari kasus indomie mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk Indomie dan berdampak pada rusaknya ekuitas merek

Dengan adanya kasus indomie pada tahun 2010 yang berdampak pada tingkat penjualan dan ekuitas merek maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie”

## B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum tentang Mie instan merek Indomie
2. Apakah ada hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian indomie

## C. Tujuan dan Manfaat

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum Mie instan merek Indomie
- b. Untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian indomie

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan dapat memperluas mengenai hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

#### b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan, ilmu dan sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang akan menyusun KaryaIlmiah.

