

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi masyarakat saat ini telah dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Tidak hanya masyarakat di perkotaan, tetapi juga masyarakat di pedesaan mengalami pergeseran pola konsumsi. Makanan cepat saji atau instan sangat digemari oleh banyak kalangan, dari yang muda hingga yang tua. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Tidak bisa dipungkiri, mie instan sudah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat. Produk ini bahkan menjadi pilihan pengganti sebagai bahan makanan pokok.

Permintaan yang semakin meningkat dalam produk mie instan, menyebabkan persaingan yang semakin meningkat dalam kategori produk mie instan. Kondisi ini menuntut produsen mie instan agar selalu meningkatkan kualitas produk dan mencermati kondisi pasar yang cenderung dinamis dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Berikut beberapa produk mie instan yang disetujui beredar di pasar berdasarkan data Badan POM RI dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel I.1

Produk-Produk Mie Instan Berdasarkan Data Badan POM RI

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan
1	Al Maharaja	CV.Pacivic Harvest
2	Cap Harimau	Perusahaan Mie Gunung Mas
3	Cap Naga	Perusahaan Mie Gunung Mas
4	Cap Nelayan	Perusahaan Mie Sidorejo
5	Cap Orang Mancing Ikan	Perusahaan Mie Sidorejo
6	Syukuran	PT.Gema Guntur Perkasa
7	Menjangan	PT.Gema Guntur Perkasa
8	29 (Dua Sembilan)	PT.Gema Guntur Perkasa
9	Cho-Yang	PT.Gema Guntur Perkasa
10	Double Happiness	PT.Gema Guntur Perkasa
11	50 (Lima Puluhan)	PT.Gema Guntur Perkasa
12	Jo-Shua	PT.Gema Guntur Perkasa
13	Indomie	PT.Indofood Sukses Makmur
14	Indofood	PT.Indofood Sukses Makmur
15	Sakura	PT.Indofood Sukses Makmur
15	Pop Mie	PT.Indofood Sukses Makmur
17	Sarimi	PT.Indofood Sukses Makmur
18	Supermi	PT.Indofood Sukses Makmur
19	Cap 3 Ayam	PT.Indofood Sukses Makmur
20	Gaga-100	PT.Jakarana Tama Food Industry
21	A-1	PT.Jakarana Tama Food Industry
22	Gaga	PT.Jakarana Tama Food Industry
23	Little Curly	PT.Jakarana Tama Food Industry
24	Karomah	PT.Jakarana Tama Food Industry
25	King	PT.Jakarana Tama Food Industry
26	Gaga Kriuk-Kriuk	PT.Jakarana Tama Food Industry
27	Gaga Kriaak	PT.Jakarana Tama Food Industry
28	Nissinmi (Mantap Rasanya)	PT.Nissin Mas
29	Alhami	PT.Olagafood Industri Makanan & Minuman
30	Selera Rakyat	PT.Pepami Indonesia
31	Cap Cakrawala Merah	PT.Pepami Indonesia
32	Mie Sedaap	PT.Prakarsa Alam Segar (Wings Food)
33	Kantik	PT.Prakarsa Alam Segar
34	Cinta-Mi	PT.Sentrafood Indonusa
35	UKM WAY	PT.Sentrafood Indonusa
36	CNI Mie Sehati	PT.Sentrafood Indonusa
37	Superior	PT.Tiga Pilar Sejahtera
38	Spider	PT.Tiga Pilar Sejahtera
39	Filtra	PT.Tiga Pilar Sejahtera
40	Mie ABC	PT.ABC

41	Mie President	PT.ABC
42	Miduo	PT.Delly Food CS
43	Mie Gelas	PT.Delly Food CS

Sumber:

<http://www.pom.go.id/new/index.php/view/klarifikasi/27/Penjelasan-Badan-POM-Terkait-Mi-Instan.html>

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pernah menjadi penguasa mutlak pasar mie instan di Indonesia, bahkan menguasai sekitar 75% pangsa pasar mie instan dengan produk andalannya Indomie. Namun, Indofood sempat terlena *me-maintain* pasarnya sehingga kesempatan ini dimanfaatkan oleh pendatang baru Mie Sedaap dari WingsFood yang menyebabkan Indofood sempat kehilangan pangsa pasarnya. Tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa Indofood di Indonesia masih harus berkompetisi dengan lebih dari 30 merek mie instan yang siap mengeser pangsa pasar Indomie. Jumlah pangsa pasar mie instan pada tahun 2014, 2015, dan 2016 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.2
Pangsa Pasar Mie Instan Tahun 2014, 2015, dan 2016

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Pangsa Pasar	Merek	Pangsa Pasar	Merek	Pangsa Pasar
Indomie	75.5%	Indomie	66.3%	Indomie	65.3%
Supermi	10.1%	Mie	13.4%	Mie	22.9%
Sarimi	3.7%	Supermi	7.1%	Supermi	3.4%
Mie 100	2.3%	Gaga 100	2.5%	Gaga 100	2.6%
Gaga Mie	1.8%	Mie 100	2.4%	Sarimi	1.0%
Mie ABC	1.1%	Sarimi	2.2%	Alhami	1.0%
Pop Mie	0.6%	Alhami	1.9%	Kare	0.7%
Salamie	0.5%	Mie ABC	0.6%	Mie ABC	0.6%

Sumber: www.finance.dir.groups.yahoo.com

Tabel I.3
Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan

Merek	TBI 2014	TBI 2015
Indomie	80,6%	75,9%
Mi Sedaap	13,5%	14,4%
Supermi	2,1%	2,8%
Sarimi	1,2%	2,2%
ABC	0,6%	
Gaga 100	0,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com/top_brand_index_2014-2015_fase_1

Berdasarkan Tabel I.2, terlihat bahwa pangsa pasar Indomie tetap berada pada urutan pertama, tetapi jumlah pangsa pasar Indomie cenderung menurun setiap tahun. Terdapat beberapa dugaan penyebab menurunnya pangsa pasar Indomie. Salah satu penyebabnya yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk Indomie semakin menurun.

Berdasarkan tabel I.3 terlihat tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pada tahun 2014, Indomie berada dalam 80,6% sedangkan di tahun 2015 terjadi penurunan menjadi 75,9%. Penurunan loyalitas tersebut dapat kemungkinan sejalan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Indomie karena konsumen diduga beralih untuk mengonsumsi dan mempercayai produk lain.

Kepercayaan konsumen menurun terhadap produk Indomie dapat disebabkan oleh beberapa kasus berikut ini.

1. Berdasarkan yang penulis baca dari Koran Tempo yang terbit pada oktober 2014 terdapat adanya rumor bahan pengawet Indomie berbahaya bagi kesehatan. Contohnya di negara Taiwan yang berhenti menjual

produk mi instan merek Indomie setelah pemerintah Taiwan menemukan bahan pengawet yang dilarang di produk asal Indonesia. Jika bahan pengawet tersebut dikonsumsi, bisa menyebabkan orang muntah. Bahkan, kalau bahan pengawet tersebut dimakan untuk jangka waktu yang cukup lama atau dalam jumlah yang banyak, itu bisa menyebabkan metabolic acidosis, sebuah kondisi akibat terlalu banyak mengkonsumsi asam. Dari kejadian rumor tersebut menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek Indomie.

2. Berdasarkan yang penulis baca dari harian Kompas yang terbit pada agustus 2015 terdapat isu Indomie goreng palsu yang merebak di media sosial Facebook. Seorang *netizen* media tersebut mengunggah foto yang menunjukkan dua kemasan Indomie goreng yang dinilai memiliki kemasan yang berbeda, urutan bumbunya berbeda, dan memiliki rasa yang berbeda pula setelah dimakan. Isu tersebut menyebabkan konsumen menjadi terpengaruh untuk tidak mudah mempercayai Indomie yang seharusnya layak di konsumsi.

Kepercayaan konsumen terhadap Indomie yang dijadikannya Indomie sebagai pelengkap lauk pauk dan dapat dikonsumsi juga oleh semua kalangan usia. Walaupun banyak berita yang menyebutkan Indomie tidak baik untuk kesehatan, tetapi apabila dikonsumsi tidak terlalu sering tidak akan menjadi masalah karena sekarang pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan sudah cukup tinggi. Kepercayaan konsumen yang menurun terhadap produk Indomie dapat menyebabkan juga menurunnya

loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah benar terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada merek Indomie, maka judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Indomie (Studi Pada Masyarakat di Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah masyarakat percaya terhadap produk merek Indomie?
2. Apakah masyarakat loyal terhadap produk merek Indomie?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Indomie?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui kepercayaan masyarakat RT 005 RW 005 Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta terhadap produk mie instan merek indomie
- b. Untuk mengetahui loyalitas masyarakat di RT 005 RW 005 Sungai

Bambu, Tanjung Priok, Jakarta terhadap produk mie instan merek indomie.

- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk indomie.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap:

- a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk indomie, sehingga bisa dijadikan acuan saat membeli produk mie instan indomie.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pembaca ataupun bisa dijadikan bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah