

# **BAB I**

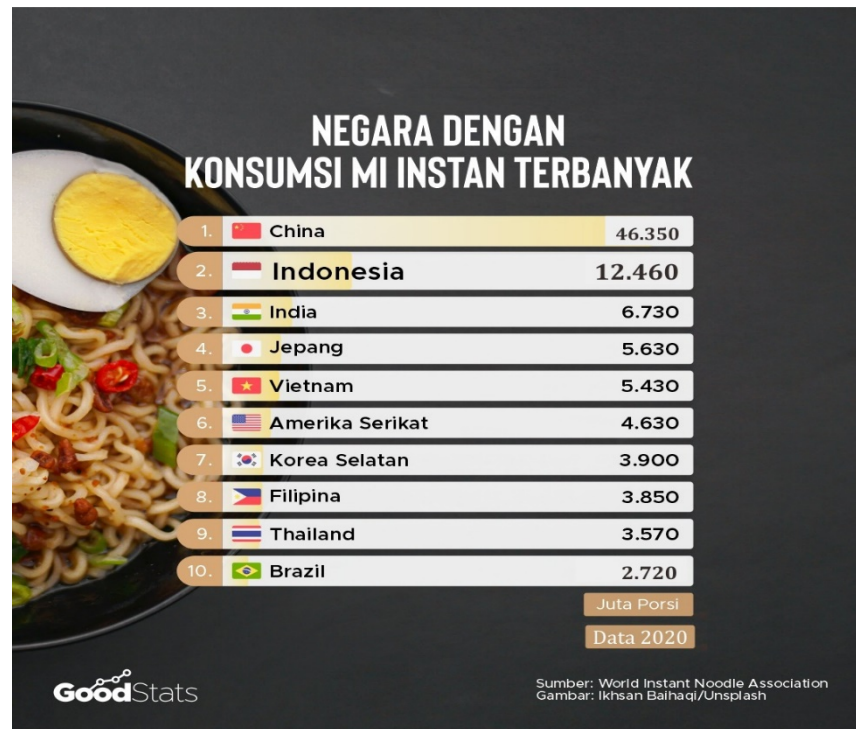
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 . Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan globalisasi pada saat ini, Bisnis di bidang makanan sangatlah menjanjikan, karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan primer bagi manusia. Persaingan bisnis di bidang makanan yang semakin meluas menuntut para pelaku usaha ini untuk lebih mengembangkan usaha mereka. Hal tersebut membutuhkan banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2000), Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut (Stanton, 2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

### **Gambar 1. 1 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak**



Sumber: World Instans Noodle Association

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa negara dengan predikat jumlah penduduk terbanyak didunia yakni China, menjadi negara dengan permintaan mie instan terbanyak didunia dengan catatan 46.350 juta porsi pada tahun 2020. Sementara itu, Indonesia berada di urutan ke-2 sebagai negara dengan permintaan mie instan terbanyak di dunia dengan jumlah 12.640 juta porsi pada tahun 2020. Brasil menempati urutan ke-10 dengan jumlah permintaan mie instan sebanyak 2.720 juta porsi p ada tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin sadar terhadap pentingnya makanan terutama dalam menunjang kebutuhan dalam kehidupan manusia. Sehingga hal

tersebut menyebabkan minat beli terhadap mie instan dapat melonjak demi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Melihat dari namanya, mie instan memang dibuat untuk bisa dinikmati dengan mudah dan praktis. Selain rasanya yang enak, varian rasa yang banyak, mie instan jadi pilihan banyak orang untuk menu makan sehari-hari karena cukup mengenyangkan. Menurut Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie instan; mie instan sudah tidak berperan sebagai snack (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar. (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Salah satunya perusahaan mie instan dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yaitu mie instan Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd, dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa; hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus

pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan.

Menurut Manahan (2018) Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia dan Nigeria. Begitu terkenalnya, orang Indonesia memanggil mie instan dengan sebutan “Indomie”, kendati yang dikonsumsi tidak bermerek indomie. Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1972, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Tahun 2020 menjadi tahun yang memberikan kesan berbeda bagi sebagian besar umat manusia, tidak terkecuali bagi masyarakat di Indonesia. Pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat mengikuti kebijakan baru berupa pengurangan kegiatan tatap muka jarak dekat dialihkan dengan akses kegiatan jarak jauh atau akrab dengan istilah “di rumah saja”. Perubahan pola aktifitas tersebut ternyata membuat pola konsumsi masyarakat memunculkan data baru. Hal tersebut terlampir dalam laporan “Asia Brand Footprint 2021”, yang mana produk consumer goods dengan kategori makanan menjadi mayoritas pengisi daftar sepuluh merek yang paling dicari di Indonesia. Konsumen atau masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu di rumah semenjak adanya kebijakan “di rumah saja”, Hal ini mengakibatkan konsumen Indonesia memiliki lebih banyak waktu untuk memasak, sehingga produk kategori makanan merajai merek yang paling banyak dibeli oleh

konsumen Indonesia. Berikut 10 merek yang paling banyak dibeli konsumen di Indonesia selama tahun 2020. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>)

**Gambar 1. 2 Merek yang paling banyak dibeli konsumen di Indonesia 2020**

Total FMCG

2020 Rank	Brand	CRPs (m)	Penetration % 2020	Consumer Choice 2020
1	Indomie	2,190	96.2	33.4
2	So Klin	1,867	94.9	28.9
3	Mie Sedaap	1,799	94.6	27.9
4	Royco	1,243	81.4	22.4
5	Roma	1,209	92.4	19.2
6	Kapal Api	1,101	70.1	23.0
7	Masako	955	68.7	20.4
8	Lifebuoy	925	91.6	14.8
9	Frisian Flag	897	81.5	16.1
10	Sunlight	826	88.4	13.7

Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Sedangkan persaingan di Indonesia Indomie tetap menjadi merek yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia dengan penetrasi sebesar 96,2 persen di tahun 2020. Hal ini mencerminkan keberhasilan Indomie dalam mencapai basis pembeli tertinggi dan juga paling sering dibeli yang menggambarkan sejauh mana konsumen bergantung pada produk Indomie. Dapat di simpulkan juga dari tabel diatas persaingan dengan produk mie lainnya seperti mie sedapp, sarimi, dll. Produk Indomie tetap menjadi pilihan paling besar yang dibeli masyarakat Indonesia.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat –pusat penjualan produk makanan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi dibidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih aware terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan- perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsinya. Kebiasaan masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi. Kebutuhan hidup yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat melakukan upaya-upaya yang lebih keras untuk menutupi kebutuhannya tersebut.

Menurut Setiadi (2013), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek adalah suatu hal yang penting ketika seseorang membangun suatu bisnis, merk tidak hanya sekedar nama, tetapi juga akan menjadi identitas yang akan melekat pada produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang melekat pada suatu merek antara lain adalah warna, ukuran huruf, bentuk huruf, logo dan element lainnya yang terdapat pada produk atau jasa tersebut. Salah satu produk yang memiliki merk yang kuat di Indonesia adalah Indomie, Indomie,

merupakan salah satu nama merk mie instan yang sudah terkenal dan melegenda di Indonesia. Masyarakat Indonesia pastinya mengetahui nama tersebut dan bahkan mungkin sering mengkonsumsinya.

Sari (2013:321) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6 dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012:182), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi

Dalam melakukan pembelian seseorang melakukan pencarian informasi dari sebuah produk/jasa yang akan dibeli, hal tersebut disebabkan karena produk/jasa yang akan dibeli sangat beragam. Mereka melalui tahapan-tahapan dalam menentukan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Zulfikar, 2017). Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi



barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Zainal, Antoniu, dan Habad, 2014). Firman Allah SWT sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah (2): (168).*

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kitaharus memperhatikan kualitas produk yang baik dalam hal ini produk yang halal. Sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Bedasarkan uraian di atas , penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Imaged, Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Indomie Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana brand awareness berpengaruh terhadap minat pembelian produk “Indomie”?
2. Bagaimana brand image berpengaruh terhadap minat pembelian produk “Indomie”?
3. Bagaimana cita rasa berpengaruh terhadap minat pembelian produk “Indomie”?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk “Indomie”?
5. Bagaimana brand awareness, brand image, cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian produk “Indomie”?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap brand awareness, brand image, cita rasa, harga dan minat pembelian produk “Indomie” dan ditinjau dari sudut pandang Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian produk “Indomie”
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat pembelian produk “Indomie”.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk “Indomie”.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk “Indomie”.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand image, cita rasa, dan harga secara simultan terhadap minat pembelian produk “Indomie”.
6. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap brand awareness, brand image, cita rasa, harga dan minat pembelian produk “Indomie”.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, staff pemasaran, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan, pengetahuan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pengelola pasar pada produk kosmetik tersebut.

2. Manfaat Akademis

Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang pemasaran produk kosmetik di masa yang akan datang, terutama mengenai strategi social media, budaya dna brand trust terhadap keputusan pembelian.