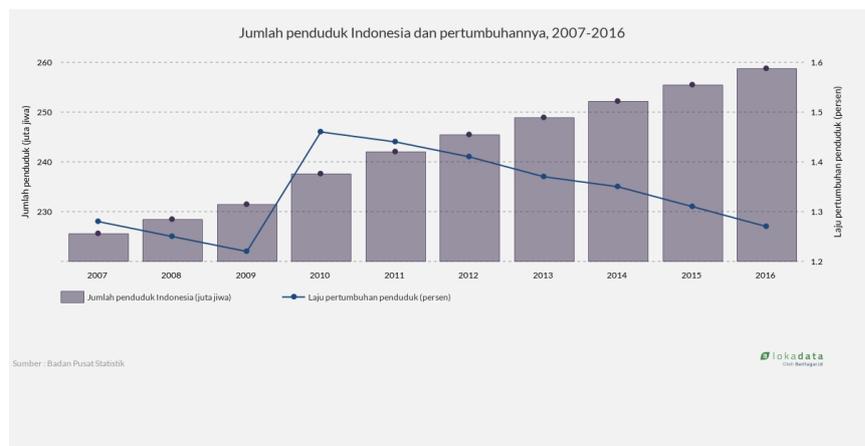


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

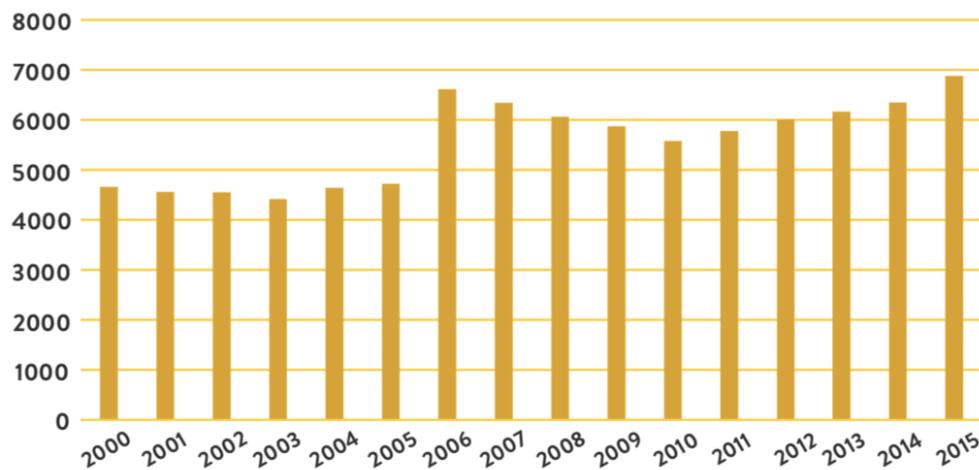
Industri makanan merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan karena merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, sehingga industri makanan mampu bertahan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berpengaruh terhadap aspek perekonomian dan bisnis sekarang ini. Industri makanan diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan dalam pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa peran penting industri makanan dan minuman dapat dilihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), industri non migas dan peningkatan realisasi investasi. Oleh karena itu, industri makanan merupakan salah satu penopang dunia perindustrian Indonesia.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Jumlah penduduk Indonesia tahun 2007 – 2016

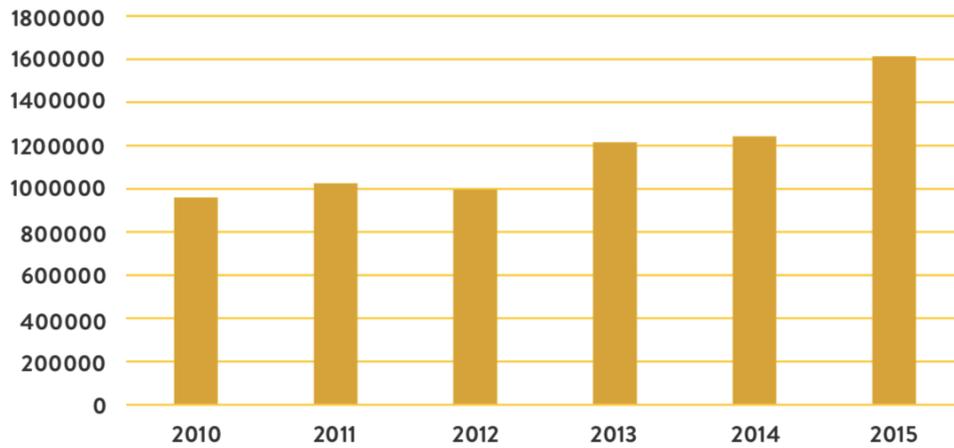
Jumlah penduduk Indonesia terus mengalami pertumbuhan, dapat dilihat pada Gambar 1.1. Tahun 2007 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 225,6 juta jiwa dan terus mengalami kenaikan menjadi 258,7 juta jiwa di tahun 2016. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat yang semakin bertambah ini menyebabkan tren dari jumlah perusahaan industri besar kategori industri makanan dan minuman juga menunjukkan peningkatan, terbukti pada Gambar 1.2 dimana pada tahun 2000 jumlah perusahaan sebanyak 4.661 usaha dan meningkat menjadi 6.875 usaha di tahun 2015.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Jumlah perusahaan industri besar kategori industri makanan dan minuman

Jumlah perusahaan industri mikro dan kecil kategori makanan dan minuman juga mengalami peningkatan, dimana pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 jumlah perusahaan mencapai 960.305 usaha dan meningkat hingga mencapai 1.614.149 usaha di tahun 2015.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.3 Jumlah perusahaan industri mikro dan kecil kategori industri makanan dan minuman

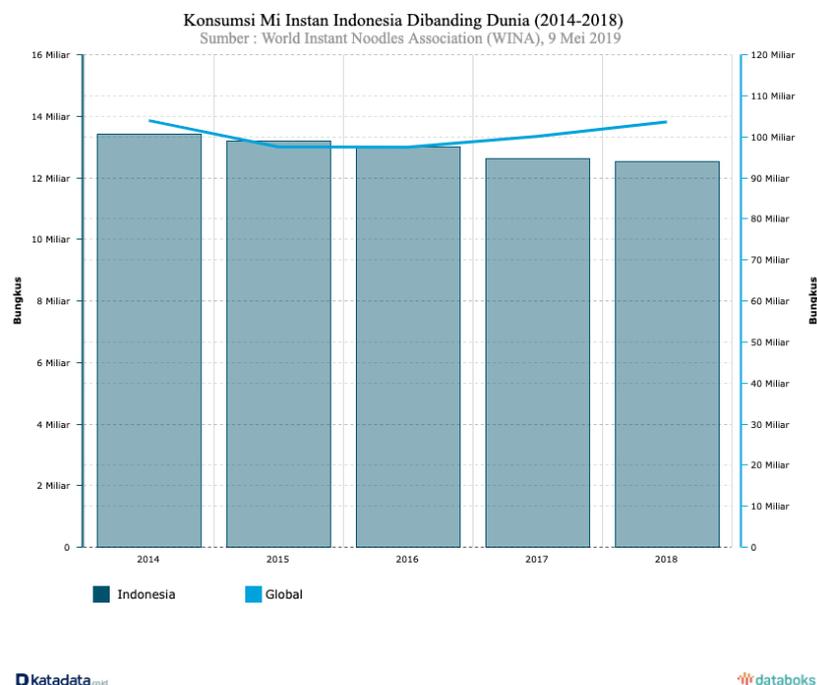
Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat pada Gambar 1.4 dimana menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2013 sampai dengan 2018 di Indonesia mengalami fluktuasi, pada 2017 mencapai 9,23 persen atau meningkat dari tahun 2016 yang mencapai 8,33 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.4 Laju pertumbuhan industri makanan dan minuman

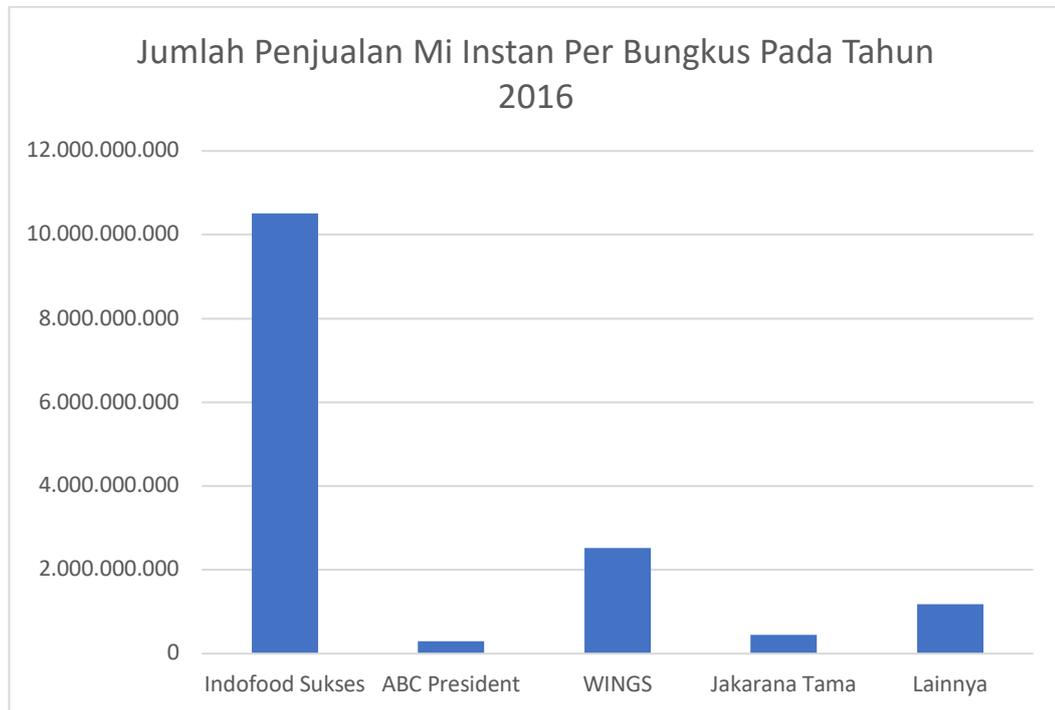
Pertumbuhan yang terjadi di setiap tahunnya sudah pasti menimbulkan persaingan yang tidak mudah antar perusahaan dalam industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, berbagai jenis produk makanan dan minuman diperkenalkan serta ditawarkan dengan berbagai keistimewaan dari tiap produk. Salah satunya adalah mi instan, yaitu makanan cepat saji paling umum dalam kehidupan sehari-hari yang semakin menjadi pilihan karena kepraktisan dalam membuatnya, harga yang terjangkau serta cukup mengenyangkan. Mengacu pada laporan World Instant Noodles Association (WINA) yang dapat dilihat pada Gambar 1.5, bahwa konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 12,52 miliar porsi. Angka tersebut turun 0,63 persen dibanding tahun 2017.



Sumber: World Instant Noodles Association

Gambar 1.5 Jumlah konsumsi mi instan di Indonesia

Tingginya tingkat konsumsi mi instan di masyarakat menarik bagi 21 perusahaan yang memproduksi mi instan di Indonesia dengan berbagai merek. Perusahaan di Indonesia yang memproduksi mi instan, yaitu; PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Sayap Ma Utama (Wings), PT Jakarana Tama, PT ABC President Indonesia, Group Orang Tua, dan PT Dellifood Sentosa Corpindo. Banyaknya pilihan merek mi instan yang beredar di pasar membuat tingginya angka persaingan, sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih merek mi instan apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian mi instan dengan berbagai merek oleh konsumen di Indonesia yang terdapat pada Gambar 1.6, dimana ada 4 perusahaan yang memiliki andil paling besar dalam penjualan mi instan. Diantaranya adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan jumlah 10.508.000.000 bungkus penjualan, disusul oleh PT Sayap Ma Utama (Wings) dengan jumlah 2.516.000.000 bungkus penjualan. Lalu dibuntuti oleh PT Jakarana Tama dengan selisih persentase sangat jauh, yaitu 44.400.000 bungkus dan selanjutnya diduduki oleh PT ABC President Indonesia dengan persentase 296.000.000 bungkus. Sedangkan 1.184.000.000 bungkus sisanya, diduduki oleh perusahaan lainnya.



Sumber: Bloomberg L.P

Gambar 1.6 Pembelian mi instan dengan berbagai merek di Indonesia

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas YARSI terbukti dengan hasil pengumpulan suara yang dilakukan di media sosial Instagram bahwa, produk mi instan merek Indomie lebih banyak digemari oleh Mahasiswa FEB Universitas YARSI dibandingkan dengan merek mi instan lainnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.7, dari 641 Mahasiswa FEB Universitas YARSI, 575 mahasiswa memilih produk mi instan merek Indomie dan 66 mahasiswa memilih produk mi instan merek lain.



Sumber: Media Sosial Instagram @lulunuha

Gambar 1.7 Persentase konsumen mi instan di FEB Universitas YARSI

Seiring dengan banyaknya produk mi instan yang diciptakan oleh berbagai perusahaan pesaing, mengharuskan PT Indofood Sukses Makmur Tbk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk mi instan yang unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan pengembangan untuk mencari peluang dalam mempertahankan dan juga meningkatkan tingkat penjualan setiap tahunnya. Dari banyaknya cara dan strategi yang digunakan oleh perusahaan, terdapat strategi yang mampu menambah nilai jual dan membuat produk tetap sesuai dengan selera konsumen. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan lama dan perusahaan baru yang ingin meningkatkan *brand equity* pada produk yang diciptakan, yaitu strategi *co-branding*. *Co-branding* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkombinasikan antara 2 merek pada satu produk atau jasa yang sejenis,

2 merek ini bekerja sama dan berbagi kompetensi untuk memaksimalkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. *Co-branding* adalah pemasaran yang menggunakan beragam nama *brand* dalam satu produk yang bisa dilihat sebagai aliansi strategi antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing pihak yang beraliansi (Lun-Chang, 2009). Tujuan dari *co-branding* adalah memperkuat *brand positioning* kedua merek (Wason dan Charlton, 2015).

Pada tahun 2016, PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan strategi *co-branding* dengan menciptakan produk makanan ringan baru dengan nama Chitato Indomie Goreng yang merupakan produk kolaborasi antara Chitato sebagai makanan keripik kentang ringan dengan Indomie sebagai produk mi instan. Kedua merek tersebut merupakan satu perusahaan. Setiawan (2016) mengatakan bahwa *General Manager (GM) Corporate Communication* Indofood merasa senang karena Chitato Indomie Goreng menuai banyak respon positif dari masyarakat. Pihak Indofood menyampaikan bahwa produk ini merupakan inovasi atas selera masyarakat Indonesia terhadap Indomie Goreng dan kesukaan untuk mengemil makanan ringan. Usai Chitato Indomie Goreng menuai banyak respon positif, pada tahun 2019 keduanya kembali berkolaborasi lewat Indomie HYPE ABIS Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang dengan keunikan topping keripik kentang Chitato bercita rasa gurih dan mantap.

Menurut Leonita (2012), asosiasi yang diciptakan dalam *co-branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. Merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk. Suatu merek bukan hanya sebuah nama, simbol gambar atau tanda, melainkan aset dan liabilitas merek untuk menambah nilai suatu produk kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Merek juga menjadi identitas sebuah produk dan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah produk tersebut berkualitas di pasar. Keberhasilan suatu perusahaan memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif seperti industri makanan mi instan ini banyak ditentukan oleh kemampuan dalam meramu elemen bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, harga, dan promosi serta kemampuannya dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Berbagai perusahaan akan mulai menyadari bahwa merek merupakan aset yang terpenting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Bertambahnya nilai dari sebuah produk karena pemberian merek dikenal sebagai ekuitas merek. Untuk itu, sebuah merek harus memiliki tingkat kualitas dan ekuitas serta daya tarik yang mampu membuat konsumen mengingat dalam benaknya dan membuat merek tersebut menjadi salah satu referensi utama ketika membutuhkan produk sejenis lainnya yang ada di pasar.

Terbentuknya ekuitas merek yang tinggi akan meningkatkan *brand preference* suatu produk, dimana *brand preference* akan mempengaruhi adanya pengakuan merek dibenak konsumen. *Brand preference* merupakan tahap kedua terakhir sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, persepsi terhadap merek juga dapat membantu seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian. Merek yang kuat dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas memungkinkan adanya diferensiasi dengan produk yang

dihasilkan oleh pesaing. Oleh karena itu, konsumen menetapkan *brand preference* pada pilihan merek yang disukainya bila merek tersebut sudah dikenal dan memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga menumbuhkan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Jadi, sebagai penjual harus kreatif agar mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan dan kehalalan suatu produk, hal ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma’idah (5):88)

Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen yang belum pernah mencoba Indomie HYPE ABIS Goreng Rasa Chitato Sapi Panggang. Strategi yang

dilakukan oleh Indomie dan Chitato merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yang dapat meningkatkan jumlah pangsa pasar Indomie. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirasa perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Co-branding* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Pada Indomie HYPE ABIS dengan *Brand Preference* sebagai Faktor Mediator dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* dengan variabel *brand preference* sebagai faktor mediator. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *co-branding*, *brand equity*, *brand preference*, dan *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
2. Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
4. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
5. Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?

6. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
7. Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
8. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?
9. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *co-branding*, *brand equity*, *brand preference*, dan *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
2. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
5. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.

7. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.
9. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada produk Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh *co-branding*, *brand equity*, *brand preference* terhadap *purchase intention*.