

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

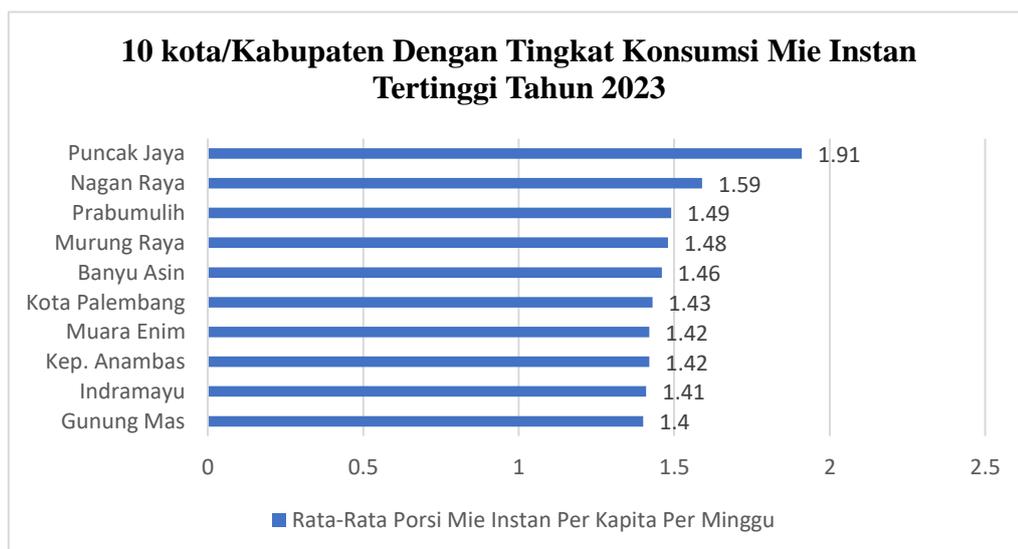
Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang perlu dipenuhi dalam hidupnya. Adanya kebutuhan yang harus dipenuhi membuat setiap individu memiliki motivasi atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Teori kebutuhan oleh Maslow Abraham berusaha menjelaskan mengapa setiap individu didorong untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Teori hierarki menjawab bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan, dimulai dari tingkatan dasar berupa kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri dan tingkatan teratas berupa kebutuhan aktualisasi diri. Manusia akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka mulai dari kebutuhan fisiologis terlebih dahulu (makan, minum, dan tempat berlindung) kemudian akan beralih ke kebutuhan berikutnya (Kotler dan Keller, 2016).

Makanan merupakan kebutuhan primer yang paling penting bagi setiap individu selain sandang dan papan. Namun seiring dengan perubahan tren konsumen dan kebutuhan pasar, produsen ditantang untuk berinovasi dan menyesuaikan permintaan produk atau jasa untuk memenuhi tuntutan pasar yang berkembang. Tidak sedikit perusahaan makanan baik pendatang lama ataupun baru berkompetisi untuk menciptakan produk yang dapat menjadi solusi permasalahan kebutuhan konsumen. Hal tersebut tentunya mendukung adanya pertumbuhan industri makanan yang kian pesat.

Industri makanan menjadi salah satu sektor unggulan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pencapaian tersebut tercatat konsisten terus positif, mulai dari peningkatan produktivitas, investasi, ekspor sampai penyerapan tenaga kerja. Kementerian Perindustrian (2023) mencatat, pada tahun 2022 industri makanan dan minuman bertumbuh sebesar 4,90% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Peningkatan industri makanan dan minuman ini menandakan semakin banyaknya usaha yang didirikan, sehingga menimbulkan adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Mereka berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya adalah industri makanan mie instan. Mie instan merupakan makanan siap saji yang cukup diminati bagi sebagian besar orang. Mie instan tergolong makanan yang praktis, mudah didapatkan, mengenyangkan dan harganya yang terjangkau.

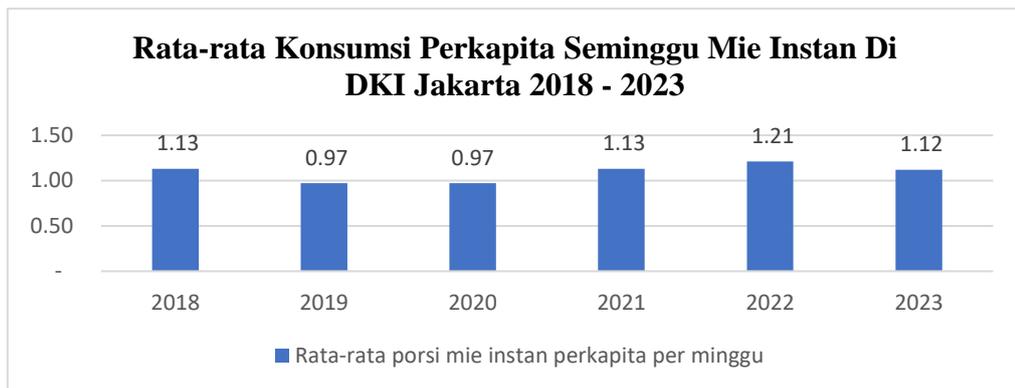
Mie instan pertama kali diproduksi di Indonesia oleh PT. Lima Satu Sankyu yang beroperasi sejak 1968. Dilansir dari CNBC Indonesia, Petrik (2022) menyatakan PT. Lima Satu Sankyu memproduksi Supermi yang dianggap sebagai mie instan pertama di Indonesia, dimana mendahului Indomie dan Sarimi. Sementara itu, pelopor mie instan *cup* pertama di Indonesia adalah Pop Mie yang hadir sejak tahun 1991 (Lavenia, 2022). Seiring berjalannya waktu, kini sudah banyak perusahaan yang memproduksi mie instan di Indonesia yaitu ada dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Sayap Ma Utama (Wings), PT. Jakarana Tama, PT. Fonusa Agung Mulia, PT. Mayora Indah Tbk, PT. ABC President, PT. Nissin Foods Indonesia, dan lain-lain.



**Grafik 1.1. 10 Kota/Kabupaten Dengan Tingkat Konsumsi Mie Instan Tertinggi Tahun 2023**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan laporan BPS, kota-kota di DKI Jakarta tidak termasuk ke dalam 10 kota/kabupaten dengan konsumsi mie instan tertinggi pada tahun 2023. Untuk mengetahui lebih lanjut terkait konsumsi masyarakat DKI Jakarta terhadap mie instan, maka dapat dilihat pada grafik 1.2.



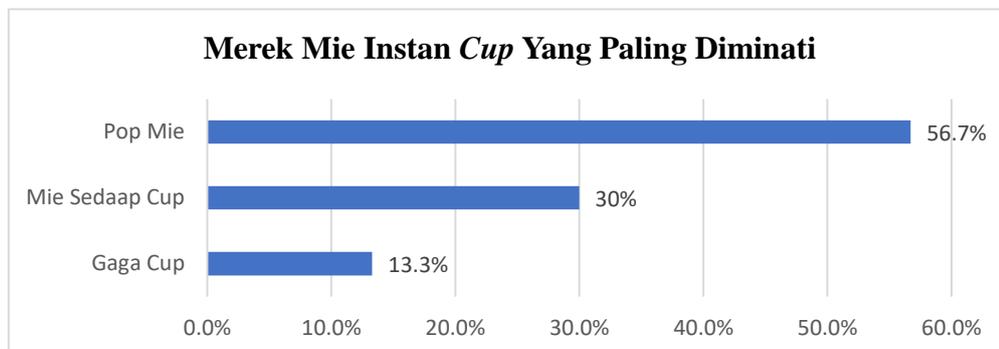
**Grafik 1.2. Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Mie Instan Di DKI Jakarta Tahun 2018-2023**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Grafik 1.2 menunjukkan rata-rata konsumsi masyarakat DKI Jakarta perkapita seminggu untuk makanan dengan kategori mie instan. Berdasarkan data yang dicatat oleh BPS, sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 rata-rata konsumsi mie instan dalam rentang waktu seminggu di DKI Jakarta terus meningkat hingga mencapai 1,21 porsi mie instan. Pada tahun 2023 rata-rata konsumsi mie instan per minggu mengalami penurunan menjadi 1,12 porsi. Adanya penurunan jumlah konsumsi ini tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mie instan.

Penelitian ini akan berfokus pada mie instan dengan kemasan *cup*. Adapun merek-merek mie instan *cup* yang dijual di Indonesia terdiri dari Pop Mie, Mie Sedaap *cup*, Gaga *cup*, Samyang *cup*, ABC *cup*, Nissin *cup*, Shin *cup*, Alami *cup*, PalDo, Maitiri *cup* dan masih banyak lagi. Banyaknya pilihan merek mie instan *cup* yang ditawarkan oleh pasar, tentunya dapat mempengaruhi preferensi merek konsumen terhadap merek mie instan *cup*. Untuk mengetahui merek mie instan *cup* yang paling banyak diminati oleh masyarakat DKI Jakarta, peneliti melakukan pra-

survei yang disebarakan kepada 30 responden yang mengkonsumsi mie instan dan berdomisili di DKI Jakarta.



**Grafik 1.3. Merek Mie Instan Cup Yang Paling Diminati Di DKI Jakarta**

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil pra-survei untuk merek mie instan *cup* yang paling diminati oleh masyarakat DKI Jakarta adalah merek Pop Mie dengan persentase sebesar 56,7%. Kemudian diurutan kedua dari pesaing terdekatnya, yaitu merek Mie Sedaap *Cup* dengan hasil 30%, dan diurutan ketiga merek mie instan *cup* yang paling diminati oleh masyarakat Jakarta adalah Gaga *Cup* dengan hasil 13,3%.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penurunan jumlah konsumsi mie instan di DKI Jakarta pada tahun 2023 seharusnya dapat mengurangi minat konsumen terhadap mie instan. Meskipun terdapat penurunan jumlah konsumsi mie instan, grafik 1.3 menunjukkan bahwa Pop Mie masih menjadi merek yang paling diminati di DKI Jakarta. Hal ini menandakan bahwa Pop Mie mampu mempertahankan pangsa pasarnya meskipun terdapat perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian mie instan.

Adapun dalam rangka mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasarnya, maka Pop Mie perlu menetapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk untuk memperluas pangsa pasarnya adalah melalui strategi *co-branding*. *Co-branding* merupakan bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh dua atau lebih merek ke dalam sebuah produk. Strategi *co-branding* juga dapat dilakukan oleh dua atau merek yang masih

memiliki relevansi keterkaitan produk satu sama lain ataupun sebaliknya (Oktavia *et al.*, 2023).

Adapun contoh *co-branding* yang dilakukan oleh dua merek yang tidak selaras adalah produk biskuit Oreo dengan produk *fashion* Supreme. Masyarakat, *artist* hingga *youtubers* merasa antusias dengan kehadiran produk *co-branding* tersebut. Dimana mereka bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk Oreo Supreme ini, sehingga dapat dikatakan *co-branding* keduanya cukup berhasil. Selain itu *co-branding* yang dilakukan merek makanan cepat saji KFC dengan merek kosmetik Dear Me Beauty. Kemudian, *co-branding* antara merek santan Sasa dan Chatime yang mana dapat menghasilkan varian rasa minuman yang cukup unik dan berbeda dengan kompetitornya. Hampir sebagian besar produk *co-branding* dihasilkan dari merek atau produk yang tidak selaras.

Adapun *co-branding* yang dilakukan oleh Pop Mie dan Indomie termasuk ke dalam kategori produk yang sama yaitu kategori makanan mie instan. Hal ini sama dengan *co-branding* yang dilakukan oleh merek mobil Daihatsu dan Xenia, dimana kedua merek tersebut termasuk kategori produk kendaraan bermotor roda empat. Menurut Kurniawan *et al.* (2014) kontribusi Daihatsu Xenia terhadap *parent brand* (Daihatsu) mencapai 55,6% yang mana angka tersebut mampu menggeser pesaingnya Mitsubishi. Dengan demikian, *co-branding* yang dilakukan oleh Indomie dan Pop Mie pun memiliki harapan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk hasil *co-branding*.

Pada awal tahun 2024, merek mie instan Pop Mie dan merek mie instan Indomie melakukan *co-branding*. Keduanya merupakan produk dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dimana pada awalnya Pop Mie dikonsepsikan sebagai *sub brand* dari Indomie, namun kini Pop Mie menjadi *brand* terpisah dan memiliki identitas serta varian rasa yang berbeda dari Indomie. Hasil kolaborasi antara Indomie dan Pop Mie berhasil menciptakan produk Indomie Pop Mie dengan varian rasa Tori Miso dan Tori Kara ramen *cup*.

Di Indonesia sendiri, Indomie dengan kemasan *cup* tidak diproduksi, oleh sebab itu kolaborasi antara Indomie dan Pop Mie ini menjadi pengalaman baru bagi konsumen. Dilansir melalui Radio Republik Indonesia (RRI) Hairani (2024), *Brand*

*manager Pop Mie-Cup Noodle Category*, Anggoro Fajar Yudhantara mengatakan, kemasan *cup* pada Indomie Pop Mie varian rasa ramen ini menjadi inovasi dan pengalaman baru bagi konsumen dalam menikmati kuah ramen jepang yang lezat.

Strategi *co-branding* yang tepat dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, dimana dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen (Riznal dan Syafrizal, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ashrori dan Santosa, 2023; Ramdhani *et al.*, 2018; Riznal dan Syafrizal, 2020; Setiawan dan Rubiyanti, 2023) dengan hasil bahwa *co-branding* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Asiyah (2023) serta Imamah dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa variabel *co-branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adanya inkonsistensi hasil penelitian dapat dijadikan *research gap* bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh *co-branding* terhadap minat beli konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Setiawan dan Rubiyanti (2023) menyatakan bahwa *co-branding* memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan ekuitas merek dan daya tarik konsumen melalui kekuatan kedua identitas merek tersebut. Kolaborasi antara Indomie dan Pop Mie ini menghadirkan varian rasa baru yaitu Tori Miso dan Tori Kara ramen dalam bentuk kemasan *cup*. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah bagi konsumen, dimana mereka dapat dengan mudah mengonsumsi mie ramen di mana saja dan kapan saja. Selain itu, konsumen dapat merasakan varian rasa baru dengan kuah ramen jepang yang lezat dan cita rasa yang autentik. Menurut Kotler *et al.* (2020) Suatu merek dinilai memiliki *brand equity* yang baik apabila konsumen bereaksi lebih baik pada produk tertentu. Oleh sebab itu, untuk mengetahui respon yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut, maka harus diukur melalui sudut pandang konsumen.

Pernyataan dari Andrie dan Harold dalam Bayu dan Sulistyawati (2019), *brand equity* yang kuat dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus dan Suhaeni, 2021; Irzandy *et al.*, 2017; Kurniaputri dan Usman, 2020; Santoso dan Cahyadi, 2014) dengan hasil bahwa *brand equity* dapat berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Riznal dan Syafrizal (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand equity* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adanya inkonsistensi hasil penelitian, dapat dijadikan *research gap* bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen.

*Brand preference* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan efektivitas strategi *co-branding* serta diikuti dengan upaya-upaya yang dapat meningkatkan *brand equity* (Kurniawan *et al.*, 2014). Kehadiran berbagai macam merek mie instan, tentunya akan berpengaruh pada preferensi merek konsumen terhadap merek mie instan. Oleh karena itu, *co-branding* antara Indomie dan Pop Mie ini berhasil mengeluarkan produk mie instan varian rasa ramen jepang dalam bentuk kemasan *cup*. Selain itu, konsumen dapat menikmati ramen jepang dengan harga yang murah, praktis dan dapat dibawa berpergian. hal tersebut tentunya dapat menjadi nilai tambah produk yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkuat nilai *brand equity* Indomie dan Pop Mie.

*Co-branding* yang tepat, ditambah dengan nilai *brand equity* yang kuat, akan membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing dalam membeli suatu produk, sehingga konsumen lebih yakin untuk mempunyai minat dalam membeli produk tersebut. Penempatan variabel *brand preference* sebagai mediasi didasari oleh penelitian terdahulu yaitu, (Anjarwati *et al.*, 2019; Hansopaheluwakan *et al.*, 2020; Puspaningrum, 2022; Rizkiana dan Karsono, 2023; Riznal dan Syafrizal, 2020; Septiani dan Marlien, 2023; Silva dan Fernando, 2020; Soenyoto, 2015) menyatakan bahwa variabel *brand preference* dapat memediasi variabel *co-branding* dan *brand equity* terhadap minat beli.

Islam mendefinisikan bisnis sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk bagian profitnya, namun dibatasi oleh ketentuan halal dan haram dalam cara perolehan dan penggunaan hartanya (Norvadewi, 2015). Dalam suatu bisnis tentu terdapat persaingan di dalamnya. Persaingan bisnis yang terjadi berkaitan dengan hal menarik minat konsumen, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya diperlukan strategi pemasaran

yang tepat. Namun, terkadang strategi pemasaran yang digunakan oleh sebagian para pelaku usaha tidak sesuai dengan ajaran Islam. Kebanyakan dari mereka tidak jujur, tidak amanah dan akan menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan, sehingga sering terjadi persaingan usaha yang tidak sehat (Latif, 2017).

Islam mengajarkan tentang konsep persaingan yang menganjurkan para pelaku usaha untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi terbaik terhadap produknya. Selain itu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan sikap jujur dalam berbisnis. Beliau bersikap jujur kepada konsumen terkait produk yang dijualnya, menjaga janjinya dan menyerahkan barang-brang yang di pesan dengan tepat waktu (Mustofa, 2013). Hal ini justru mampu meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen dan menarik minat para pembeli. Kemudian, Islam juga melarang bagi para pelaku usaha untuk saling menjatuhkan, merugikan dan memudharatkan pelaku usaha lain.

Allah SWT berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”*  
(QS. Al-Baqarah [2]:188).

Berdasarkan ayat diatas, menurut kitab tafsir jalalain jilid 1 yang diterjemahkan oleh Bahrin Abubakar dan Anwar Abubakar, Allah SWT melarang bagi umat-Nya untuk memakan harta milik orang lain dengan cara yang diharamkan menurut syariat, misalnya mencuri, mengintimidasi, dan lain-lain. Apabila dikaitkan dengan persaingan dalam menghadapi kompetitor, maka para pelaku usaha dilarang untuk bersaing dengan cara merugikan ataupun menjatuhkan pihak lain yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Oleh sebab itu, mereka perlu menentukan strategi yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam.

*Co-branding* merupakan salah satu bentuk strategi dalam menghadapi persaingan melalui kerjasama antara dua atau lebih merek ke dalam suatu produk. Kerjasama dalam Islam disebut dengan *syirkah*, dimana secara hukum *syara* merupakan akad diantara dua pihak atau lebih, yang bersepakat untuk melakukan usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Rosanti, 2022). *Co-branding* dalam Islam termasuk ke dalam sikap tolong menolong (*ta'awun*) untuk saling melengkapi kekurangan antara kedua merek yang berkolaborasi. Selain itu, pelaku usaha juga harus bersikap jujur terhadap kualitas produk yang dijualnya, agar produk tersebut dapat menjadi alternatif produk yang akan dipilih oleh konsumen, sehingga mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirasa perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Preference* Sebagai Variabel Intervening Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuatlah rumusan permasalahannya, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?
3. Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?
5. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?
6. Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?

7. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie?
8. Bagaimana pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap minat beli produk kolaborasi Indomie Pop Mie melalui *brand preference* menurut pandangan Islam?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dari itu tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
3. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
6. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap minat beli melalui *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli melalui *brand preference* pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie.
8. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap minat beli produk kolaborasi Indomie Pop Mie melalui *brand preference* menurut pandangan Islam.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang *co-branding*, *brand equity*, dan *brand preference* terhadap minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dan sebagai acuan untuk terus berinovasi melalui strategi *co-branding* dan memperkuat nilai *brand equity* agar dapat mempertahankan *brand preference* di benak konsumen.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmiah tentang pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand preference* sebagai bahan studi ilmu pemasaran.