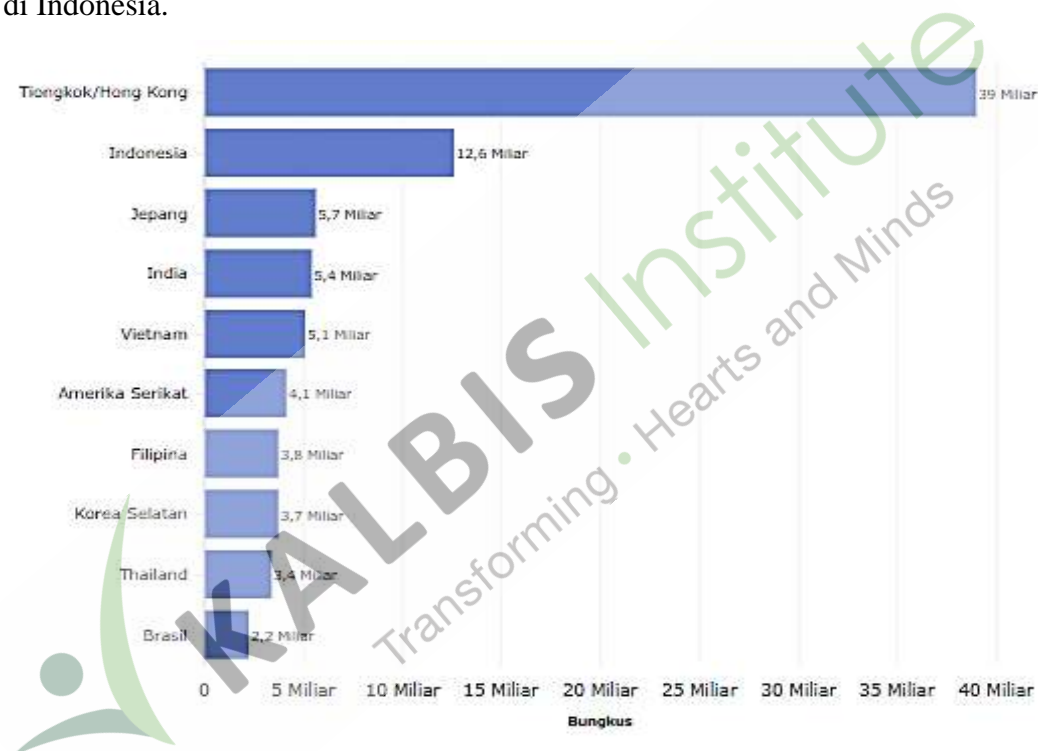


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini mi instan sudah menjadi pengganti makanan pokok bagi sebagian penduduk di dunia, termasuk Indonesia. Kemudahan dan kepraktisan, rasa yang beragam serta harga yang terjangkau membuat mie Instan menjadi favorit pilihan di Indonesia.



Gambar 1.1 10 negara dengan konsumsi Mie instan terbesar 2017

(Sumber : Katadata.co.id, 2020)

Bedasarkan data publikasi katadata.co.id konsumsi mi instan di seluruh dunia pada 2017 mencapai 100 miliar bungkus naik 2,7% dari tahun sebelumnya. Adapun konsumsi mie instan Indonesia pada tahun 2018 mencapai 12,63 miliar bungkus atau sekitar 12,6% dari total konsumsi dunia serta berada di urutan terbesar kedua di dunia.

Kenaikan sektor industri mi instan ini ternyata berkaitan dengan pola konsumsi mie instan dengan tingkat pendapatan di Indonesia. Masyarakat

dengan tingkat pengeluaran lima sampai sepuluh juta rupiah paling banyak mengonsumsi mie instan dengan rata-rata konsumsi 19 bungkus dalam waktu sebulan. Berbanding berbalik dengan masyarakat yang memiliki tingkat pengeluaran dibawah dua juta rupiah, hanya setengahnya. Berdasarkan Olah data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dan Pusat Statistik (BPS),2019 didapatkan data seperti ini:

Tabel 1.1 Rata-rata konsumsi mie instan perbulan di Indonesia (2018)

Wilayah	Kelas pengeluaran rumah tangga perbulan				Konsumsi rata-rata
	<2 Juta	2-5 Juta	5-10 Juta	>10 Juta	
Kalimantan	10	18	23	23	18 Bungkus
Sulawesi	11	16	22	26	17 Bungkus
Jawa	9	15	19	19	15 Bungkus
Maluku Papua	9	11	16	19	13 Bungkus
Sumatra	8	14	17	17	13 Bungkus
Bali Nusra	7	12	15	16	11 Bungkus

Sumber: Lokadata.id, 2020

Mie instan konsisten dikonsumsi oleh orang yang sudah lebih sejahtera. Pola konsumsi Indonesia berbeda dengan negara berkembang yang lain yang didominasi konsumsi barang *fashion* dan hiburan. Orang Indonesia lebih mengalokasikan konsumsinya ke hiburan dan bahan pokok, salah satunya mie instan. Rata-rata orang Indonesia mengonsumsi 15 bungkus mie instan setiap bulannya. Hal ini juga membuat perubahan dan tantangan produsen untuk terus dapat memenuhi kebutuhan pasar yang luas. Berikut ini adalah daftar merek mie instan yang ada di pasar Indonesia

Tabel 1.2 Daftar merek mie instan Indonesia

No	Produsen	Produk mie Instan di Indonesia
1	Indofood	Indomie, Sakura, Sarimi, Pop mie, Supermi,
2	Wingsfood	Sedaap, So Yumie, Sukses, Sedaap cup, Sedaap Tasty
3	Nissin	Cup noodles, Gegikara, Ufo, Mikuya, Top ramen
4	Mayora	Bakmie mewah, Mie gelas
5	Wico	Gaga

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 1.2 Daftar merek mi instan di Indonesia Lanjutan

No	Produsen	Produk mi Instan di Indonesia
6	ABC President	ABC
7	Nissin	Indomaret - Hot chicken ramen
8	Indosari	Tip top - mie
9	Samyang food. Inc	Buldalk Bokkeummyeon, mala ramen
10	Toyo Suisan Kaisha	Maruchan
11	Jakamana Tama	Giant- Mie goreng Instan
12	Lemonilo HQ	Lemonilodi
13	Fitmie	Fitmie
14	Jakaranatama	Healtimie
15	Valmay	Alamie
16	Agung Bumi Agro	Ladang lima

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Banyak item varian produk mi instan yang bermunculan dan produk yang ada di pasaran produk dalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya produk yang dihasilkan oleh para produsen saja tetapi juga produk yang diciptakan oleh mitra penyalur ritel modern yang telah menciptakan merek sendiri sesuai nama tokonya. Hal ini mengindikasikan bahwa ada persaingan yang semakin ketat untuk meraih bagian pasar (*market share*) dan sukar untuk dapat menjadi pemimpin pasar (*Market leader*). Semakin banyak produk dipasaran dampaknya untuk konsumen adalah konsumen memiliki akses alternatif memilih produk lain dan konsumen lebih rasional memilih suatu produk.

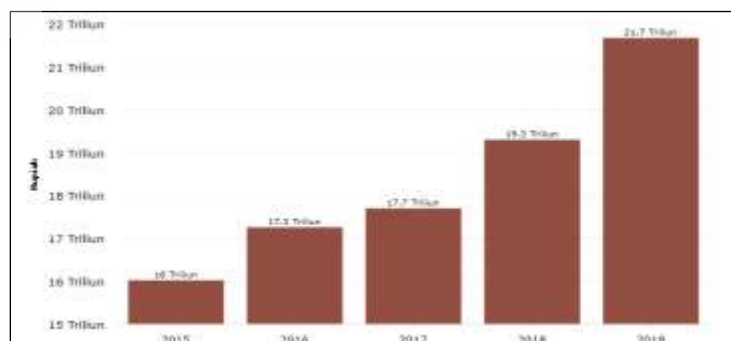
Setiap produsen harus cermat dalam menyusun strategi yang tepat sesuai dengan situasi dan perubahan yang terjadi agar tetap eksis dan konsisten. Saat ini mi instan lokal Indonesia sempat mengalami penurunan karena produk mi instan *brand* korea Samyang yang baru masuk di Indonesia sangat di gandrungi oleh para milenial di Indonesia, berdasarkan data dari CNN Indonesia tahun 2017 Dalam sehari 9.210 Bungkus mi instan Samyang terjual di *E-Commerce* Elevenia. Angka ini cukup mengejutkan karena harga jual mi Samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibanding jenis mi instan lain yang ada di Indonesia, namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tak memengaruhi tingkat konsumerisme konsumen Indonesia. Melihat fenomena tren korea positif ini, mi instan lokal Sedaap dari wingsfood mengeluarkan varian rasa baru yaitu *Korean spicy* ramen dengan menggandeng artis korea Choi Siwon sebagai *brand ambassador*. Indomaret salah

satu penyalur retail modern juga mengikuti tren ini dengan berkerjasama menggadeng produsen Nissin membuat produk mi instan varian rasa *Hot Chicken Korean ramen*.

Gaya hidup sehat juga menjadi tren di Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah mulai sadar untuk memulai gaya hidup sehat, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment* di Indonesia (2017) mencatat bahwa sebesar 68 persen responden mau membayar lebih untuk mendapatkan makanan dengan kandungan yang sesuai diet mereka. Hal ini membuat keuntungan bagi produsen mi instan dengan menciptakan produk-produk mi instan yang dikenal dengan tidak sehat diubah menjadi sehat seperti Mayora mengeluarkan produk Bakmie Mewah dengan ayam asli dan tanpa msg, Lemonilo mengeluarkan mi sehat tanpa gluten dan msg, Ashitaba Shirataki mengeluarkan mie rendah kalori, rendah lemak dan kolseterol.

Mengikuti tren saat ini adalah salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk pasar bisa melihat eksistensi produk tetapi produk tidak akan tahan lama dipasaran dan akan selalu dibawah produk yang melahirkan tren tersebut. Maka sebab itu salah satu strategi yang tepat untuk bisa diterapkan oleh produsen salah satunya adalah dengan mencoba menciptakan tren sendiri seperti Indomie.

Indomie merupakan mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, salah satu perusahaan produsen makanan yang besar dan terkenal di Indonesia, dengan tesktur mi instan yang kenyal, bumbunya yang otentik dan proses penyajiannya yang cukup sederhana membuat Indomie tetap bertahan dan melonjak naik.



Gambar 1.2 Penjualan Mi Instan Indofood di Indonesia

(Sumber : katadata.co.id, 2019)

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatatkan penjualan produk mie instan hingga kuartal III-2019 mencapai Rp 21,7 triliun. Nilai penjualan ini meningkat 12,3% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Penjualan mie instan Indofood selalu tumbuh dalam lima tahun terakhir. Penjualan pada kuartal III-2015 hanya Rp 16 triliun, empat tahun kemudian nilainya sudah naik 35%. (Publikasi katadata.co.id 2019). Ini membuktikan bahwa kualitas Indomie tidak diragukan lagi, penjualan yang selalu bertumbuh lima tahun terakhir dan menjadi *market leader* tidak membuat Indomie berbangga diri. Sehingga Indomie selalu berinovasi untuk menjaga konsistensi pembelian karena konsistensi pembelian konsumen adalah kunci dari keberhasilan merek. Salah satu inovasi yang dilakukan Indomie yaitu berkolaborasi dengan Chitato membuat varian rasa Indomie goreng rasa Chitato sapi panggang pada 17 Mei 2019. Hal itu didasari akan keberhasilan kolaborasi Chitato varian rasa Indomie goreng pada tahun 2016.

Chitato diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur yang merupakan anak perusahaan dari PT Indofood CBP. Chitato *Potato Chips* adalah salah satu merek kategori produk makanan ringan berbahan dasar kentang yang berdiri sejak tahun 1944, sehingga *brand awareness* Chitato cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Bentuk kentangnya yang bergelombang, terus melakukan inovasi-inovasi terutama dari sisi produk (kemasan dan rasa) dan strategi-strategi promosinya agar dapat terus hidup di pasaran dan bersaing dengan kompetitor-kompetitornya seperti Leo, Mr. Potato, Pringles dan Piatos. Chitato tampil lebih meyakinkan, baik dari posisi, rasa, produk, iklan, sampai pada kemasannya mulai sejak tahun 2009. Chitato tidak ingin terlihat tampil membosankan. Chitato menargetkan berteman dengan para remaja-dewasa awal usia 19-25 tahun yang dinamis, pintar, aktif dan enerjik yang memang merupakan target pasarnya. Sesuai dengan taglinenya "Life is Never Flat", Chitato memang dihadirkan bagi remaja yang ceria dan tidak pernah putus asa dalam menghadapi hidup.

Sebuah merek merupakan elemen penting yang berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan (Meliana, 2018:34). Menurut Philip Kotler (2012:334) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat

perhatian dari *audiens* baru. Strategi ini yang dilakukan oleh Indomie dan Chitato dengan membuat varian rasa baru yaitu Indomie goreng rasa Chitato sapi panggang, Kedua brand ini memiliki tujuan untuk memecah tren yang sudah ada dengan menargetkan pasar kepada anak-anak muda dengan konsep budaya Indonesia yang bertemakan dengan #Hypeabis. Ada beberapa varian rasa seperti Indomie rasa ayam geprek makanan kekinian yang ada di Indonesia saat ini, Indomie rasa seblak jeletot makanan kekinian khas kota Bandung dan Indomie rasa Chitato sapi panggang *Snack* kripik kentang Indonesia yang disukai anak muda.

Co-branding adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk dapat mempertahankan pasar dan eksistensi produk dengan baik. Manfaat *Co-branding* bagi kedua brand seperti Indomie dan Chitato ini akan sama-sama mendapat *feedback* yang baik dalam penjualan karena hal ini lebih mudah karena mempromosikan dua produk dalam satu kemasan.

Strategi *Co-branding* tidak akan memiliki efek jangka panjang dan bertahan lama, perlu ada pondasi yang harus dibuat oleh kedua merek untuk dapat mempertahankan pasar dan loyalitas konsumen dalam jangka waktu panjang dan berkelanjutan, dengan cara terus membangun kepercayaan merek. Menurut Murthy (Anang Firmansyah 2019:141) kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut. Berdasarkan definisi ini menyadari bahwa merek bukan hanya sekedar tempelan nama di produk untuk dapat dikenal atau dibedakan oleh konsumen. Melainkan bahwa merek memiliki ikatan emosional yang erat dengan konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk percaya atau tidak untuk terus mengonsumsi merek ini.

Beberapa tahun terakhir banyak isu-isu miring tentang Indomie dan Chitato. Berdasarkan publikasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) 2016, mengatakan bahwa mi instan tidak mengandung nutrisi apapun, hampir 2700 mg sodium dalam kemasan. Mengandung bahan pengawet TBHQ yang beracun dan juga mengandung monosodium glutamate (MSG), jika dikonsumsi secara berlebihan dapat merusak sel otak memicu penyakit alzheimer dan parkison. Dalam

publikasi Fimela.com, juga mengatakan, makanan ringan seperti *potato chips* adalah makanan yang membutuhkan proses penggorengan pada suhu tinggi diketahui memiliki kandungan akrilamida. Akrilamida merupakan senyawa kimia yang bersifat karsinogenik atau dapat memicu timbulnya kanker dalam tubuh. Selain memicu kanker, selain mengandung akrilamida, potato chip juga diketahui mengandung berbagai macam bahan kimia seperti pengawet dan penguat rasa yang memiliki akibat yang tidak menguntungkan bagi tubuh jika dikonsumsi terlalu banyak dalam jangka waktu yang lama. (Fimela.com, 2015). Kepercayaan merek juga dapat terlihat melalui kesuksesan yang diraih Indomie dan Chitato di pasarnya masing-masing jadi bukan hal yang sulit untuk mengklafikasi isu-isu miring dan meluruskan itu agar *brand trust* menjadi kuat. Hal tersebut akan membuat strategi *Co-branding* Indomie goreng rasa Chitato sapi panggang mudah terpenetrasi ke pasaran karena startegi *Co-branding* ini melibatkan brand yang sudah dikenal yaitu Indomie dan Chitato sehingga produk kombinasi yang diciptakan harusnya lebih dapat menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul Pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *wall's selection Oreo*. (Studi mahasiswa Manajemen Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia). Jurnal tersebut dipublikasikan pada tahun 2016, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kinerja *Co-branding* terhadap keputusan pembelian *es krim wall's selection Oreo*. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja *Co-branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 %.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian fast food Kentucky Fried Chiken (KFC) cabang Taman Mini. (Studi mahasiswa bisnis dan multimedia ASMI). Jurnal tersebut dipublikasikan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *fast food* KFC, (2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *fast food* KFC, (3) pengaruh brand awareness dan brand trust secara simultan terhadap keputusan pembelian *fast food* KFC dan (4) *brand awareness* ataukah *brand trust* yang

memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *fast food* KFC. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *Brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *Brand trust* memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang ada, keterkaitan antara *Co-branding* dan *Brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Indomie dan Chitato. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE GORENG RASA CHITATO DI DKI JAKARTA”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie goreng rasa Chitato?
2. Apakah *Brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie goreng rasa Chitato?
3. Apakah *Co-branding* dan *Brand trust* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie goreng rasa Chitato?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah ini memfokuskan faktor apa saja yang termasuk ke dalam ruang lingkup penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya pembahasan diluar tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, peneliti membatasi penelitian pada Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand trust* produk kombinasi Indomie Chitato mempengaruhi loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian. Data diambil dari konsumen Indomie Chitato di DKI Jakarta pada bulan Februari sampai Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie goreng rasa Chitato
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand trust* mempengaruhi pembelian produk Indomie goreng rasa Chitato.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Co-branding* dan *Brand trust* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie goreng rasa Chitato.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan bagi ilmu pengetahuan dunia pemasaran yang berhubungan tentang *Co-branding*, *Brand trust* dan keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

- a) Bagi Institusi: Dapat dijadikan bahan referensi mahasiswa yang melakukan studi terhadap dunia Manajemen pemasaran sehingga diharapkan kualitas Sumber Daya Manusia yang dihasilkan oleh Institusi dapat menjadi lulusan yang berkompeten di dunia kerja.
- b) Bagi Perusahaan: Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran secara matang, agar tidak salah dalam mengambil keputusan yang akan berdampak kerugian secara besar.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui isi dari penelitian ini, maka dalam penelitian ini terdapat lima bab yang akan disusun oleh penulis, penjabaran tersebut antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan Ranah ilmu, berkaitan dengan masing - masing variable yang diteliti, dan juga tak lupa penelitian terdahulu

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang metode konseptual penelitian, variable penelitian, operasional variable, hubungan antara variable dan hipotesis, unit analisis, populasi, sampel, *pretest*, uji validitas serta *main test* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian data yang telah dikumpulkan, menganalisa dari data yang telah diuji dan dibahas serta informasi yang digunakan dalam memecahkan suatu masalah.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan keseluruhan penelitian dan saran yang diberikan penulis tentang objek penelitian.