



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini, semua orang menginginkan sesuatu yang bersifat praktis dan mudah untuk dilakukan. Salah satunya adalah hal dalam memenuhi kebutuhan pokok akan makanan. Produk mie instan diketahui sebagai salah satu makanan cepat saji yang semakin lama semakin digemari.

Mie instan menjadi salah satu makanan favorit penduduk di dunia. Buktinya, sejak tahun 2008 hingga 2012, konsumsi mie instan secara global terus meningkat. Pada periode tersebut, berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mie instan di dunia tumbuh 2,44% per tahun. Sampai dengan akhir 2012, konsumsi mie instan di dunia tercatat 101,42 miliar bungkus atau bertambah 2,71% dari 2011. China menjadi negara yang paling banyak mengonsumsi mie instan dengan jumlah konsumsi mencapai 44,03 miliar bungkus. Setelah Negeri Tirai Bambu, negara lain yang juga tercatat sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia adalah Indonesia, Jepang, Vietnam, dan India. (Sumber : <http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit>)

Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, 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, akhirnya mie instan berkembang dengan sendirinya dan dapat diterima di Indonesia. Produk Indomie yang pertama dikeluarkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat



signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan

diluncurkannya varian Indomie Mie Goreng. (Sumber :

<http://www.indomie.com/About/History>)

**Tabel 1.1 : 5 Negara Pengonsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2012**

Negara	Jumlah (Miliar / Bungkus)
China	44,030
Indonesia	14,100
Jepang	5,410
Vietnam	5,060
India	4,360

Sumber : <http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit>

Indonesia merupakan negara kedua yang paling banyak mengonsumsi mie instan.

Sepanjang tahun lalu konsumsi mie instan di Indonesia tercatat 14,1 miliar bungkus. Bila

diperinci, berarti ada 1,17 miliar bungkus mie instan yang dikonsumsi per bulan, 38,63

juta bungkus per hari, 1,60 juta bungkus per jam, 26.826 bungkus per menit, atau 447

bungkus per detik. (Sumber : [http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-](http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit/)

[makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit/](http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit/))

**Tabel 1.2 : Konsumsi Mie Instan di Indonesia**

Tahun	Jumlah (Milliar / Bungkus)
2008	13,700
2009	13,930
2010	14,400
2011	14,530
2012	14,100

Sumber : <http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia.

Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tahun 1982. Indomie telah menjadi salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan sebagai istilah yang merujuk kepada mie instan. (Sumber : <http://artikelbisniswirausaha.blogspot.com/2013/09/indomie-rasa-lokal-selera-internasional.html>)

Indomie sangat dikenal dengan *taglinenya*, “**Indomie Seleraku**”. Slogan “Indomie Seleraku” pada produk Indomie merupakan salah satu slogan yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia. Hal itu dikarenakan bentuk slogannya yang singkat dan padat serta memiliki daya sugesti yang cukup kuat kepada para konsumen. Kata “seleraku” berarti “kesukaanku.” Bila digabung, maka makna daripada slogan Indomie (Indomie Seleraku), yakni “Indomie Kesukaanku.” Kata “gemar” mempunyai arti yang lebih dalam daripada kata “suka” karena dilakukan berkali-kali dengan perasaan yang senang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa slogan pada produk Indomie telah menyugesti masyarakat untuk menyukai produk Indomie sehingga konsumen akan membeli produk tersebut berkali - kali. Pada kenyataannya, slogan tersebut berhasil membuat masyarakat untuk mengonsumsi produk Indomie. (Sumber : <http://m.kompasiana.com/post/read/615284/1/tahukah-anda.html>)

Indomie terus melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan varian rasa baru. Indomie Goreng Cabe Ijo, merupakan karya terbaru Indomie untuk melengkapi portfolio varian rasa yang telah ada terdahulu. Tidak hanya itu, untuk tetap konsisten dengan *Core Brand Message* – nya yaitu “Berbeda-beda tapi satu selera”, Indomie melengkapi koleksi varian rasa dengan Indomie Selera Nusantara. Hal tersebut juga dilakukan dalam rangka menyasar seluruh kalangan dari berbagai suku dan etnis di Indonesia. (Sumber :

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<http://reza4marketing.wordpress.com/2013/02/21/indomie-merek-lokal-yang-mendunia-dengan-target-penjualan-rp-1275-triliun-di-2013/>)

Setelah varian rasa cabe ijo berhasil diluncurkan, perusahaan yang bergerak di bidang mie instan dengan merek Indomie, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, meluncurkan varian rasa terbaru lagi yaitu Indomie Goreng Rasa Iga Penyet. Peluncuran rasa terbaru ini dinilai sedang populer bagi masyarakat Indonesia. Target dari peluncuran produk ini disasarkan kepada anak-anak muda yang menyukai kuliner Indonesia.

(Sumber : <http://swa.co.id/business-strategy/pertahankan-market-leader-indomie-luncurkan-rasa-baru-iga-penyet>)

Inovasi terus dilakukan, bahkan Indomie memperluas varian rasa wilayah Asia yaitu varian rasa Bulgogi. Banyak pihak yang menilai bahwa Indomie sudah kehabisan ide kuliner nusantara. Namun, hal ini dibantah oleh pihak Indomie. Indomie mengatakan bahwa ia mencoba untuk keluar dari selera nusantara bukan berarti meninggalkan dan melupakan cita rasa nusantara. Menurutnya pemilihan rasa internasional, khususnya Asia, mengikuti perkembangan hidangan di Indonesia. (Sumber :

<http://www.okefood.com/read/2013/11/14/299/897079/keluarkan-rasa-bulgogi-indomie-kehabisan-ide-kuliner-nusantara>)

Indomie juga melakukan inovasi dalam promosinya dengan mengadakan *event* Indomie *Jingle Dare*, sebuah ajang kompetisi bagi pelajar tingkatan SMA untuk membuat *jingle* bagi iklan Indomie. IJD merupakan kompetisi mengaransemen ulang *jingle* orisinal Indomie dan menciptakan *jingle* terbaru dengan memasukkan frasa “Indomie Seleraku” di bagian akhir lirik. Pihak manajemen Indomie mengatakan bahwa *event* IJD di tahun 2011 merupakan tahun keempat penyelenggaraan ajang tersebut.

(Sumber : <http://nasional.kompas.com/read/2011/03/01/10341563/contact.html>)

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Sstitusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam persaingan yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sejak munculnya merek Mie Sedaap dari Wings Food, pangsa pasar Indomie di tahun 2002 masih sebesar 90%, tetapi lama kelamaan pangsa pasar Indomie terus menurun. Di tahun 2006 pangsa pasar Indomie turun menjadi 70% dan di tahun 2011, pangsa pasar Indomie hanya tinggal 60% saja, sementara 20% dikuasai oleh Mie Sedaap dan 20% dikuasai oleh merek Mie Instan lainnya. (Sumber :

<http://ekonomi.inilah.com/read/detail/889802/pangsa-pasar-indomie-terus-tergerus#.UyGRYs40qW4>)

**Tabel 1.3 : Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia**

Merek	Pangsa Pasar (%)
Indomie	62,9
Mie Sedaap	25,9
Supermie	4,2
Sarimi	1,9
Mie ABC	1,4
Lainnya	3,7

Sumber : <http://swa.co.id/listed-articles/kare-di-tengah-jorjoran-mi-instan>

Kemunduran dari pangsa pasar Indomie ini tentunya patut untuk diwaspadai. Sebab, meski produk Mie Sedaap ini baru diluncurkan dan di distribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namanya sudah tenar di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan swalayan. Namun, hal ini tidak membuat Indomie ragu untuk tetap menjadi yang terbaik dalam industri. Produk mie instan, Indomie dapat dilihat paling dominan dibanding produk – produk lainnya. (Sumber : <http://swa.co.id/listed-articles/mengapa-indofood-gagal-menghadang-mie-sedaaptanya>)

Meskipun Indomie dapat diterima di seluruh kalangan masyarakat, akan tetapi produk mie instan tidaklah baik untuk dikonsumsi secara terus – menerus. Mie yang terdapat di dalam mie instan mengandung zat pewarna kuning (*tartrazine*), selain itu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



bumbu mie instan juga tak lepas dari zat aditif makanan seperti MSG (*monosodium glutamat*) yang berfungsi sebagai penguat rasa. Kandungan – kandungan tersebut sangat berbahaya apabila konsumen mengonsumsinya dalam waktu yang lama dengan intensitas yang sangat tinggi. (Sumber : <http://forum.kompas.com/food/163871-bahaya-makan-mie-instan.html>)

Citra merek Indomie yang positif dan kualitas yang menjadi salah satu *core competencies*-nya telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Buktinya, tingkat pembelian Indomie di Indonesia masih terhitung cukup tinggi. Berdasarkan perhitungan rata-rata, konsumen Indonesia membeli produk Indomie sebanyak 96% dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Indomie adalah produk yang paling diminati konsumen di Indonesia. (Sumber : <http://www.beritasatu.com/ekonomi/112176-sedaap-dan-indomie-merek-yang-paling-banyak-dipilih-konsumen-indonesia.html>)

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek Indomie?
2. Seberapa tinggi kualitas produk Indomie?
3. Apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian Indomie?
4. Faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek dari Indomie?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie?



### C. Batasan Masalah

Dengan adanya batasan masalah yang dihadapi, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek Indomie?
2. Seberapa tinggi kualitas produk Indomie?
3. Apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian Indomie?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie?

### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus, maka peneliti membuat batasan penelitiannya sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti adalah produk Indomie dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian adalah seluruh konsumen Indomie di wilayah Jakarta Utara.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Maret – April 2014.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang ada, maka perumusan masalah yang akan diambil adalah : “Bagaimanakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek Indomie.
2. Untuk mengetahui kualitas produk Indomie.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Indomie.
4. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.
5. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan  
Dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Indomie.
2. Penulis  
Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, bahan masukan, dan referensi yang akan berguna di masa yang akan datang.
3. Pembaca / Pihak Lain  
Untuk menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak lain mengenai citra merek , kualitas produk, serta keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.