

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri di Indonesia menuntut perusahaan meningkatkan pangsa pasar mereka, setiap industri harus memiliki daya saing yang unggul agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk menjadi market leader setiap bisnis harus bersaing baik secara internal maupun eksternal. Industri pangan Indonesia menawarkan peluang besar dan tantangan baru untuk memperluas segmen pasar perusahaan, situasi ini meningkatkan persaingan bisnis. Banyak Perusahaan berusaha keras untuk menarik perhatian pelanggan dari pesaing mereka untuk mempertahankan posisi dalam industri. Pada saat ini, ada persaingan yang semakin ketat karena banyak merek mie instan seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, dan masih banyak lainnya muncul di pasaran. Salah satu produsen mie instan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatat kenaikan penjualan 14,01 triliun pada Kuartal 1 tahun 2023 dari 11,94 triliun menjadi 14,29% (Kumparan.com).

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk terkenal sebagai salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Indomie merupakan produsen mie instan yang penjualannya sudah tersebar di seluruh dunia dengan varian rasa yang beragam. Indomie rasa kuah kaldu ayam adalah produk pertama yang dibuat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Setelah itu, Indomie meluncurkan varian Indomie rasa kari ayam pada tahun 1982 yang membuat penjualan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 1983 Indomie

mengeluarkan varian baru Indomie mie goreng yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Dalam upaya meluncurkan berbagai varian rasa baru, pada tahun 2020 Indomie meluncurkan varian seblak hot jeletot yang merupakan makanan khas Sunda yang memiliki rasa pedas dan bau kencur yang kuat. Indomie berharap pelanggan tetap setia pada produknya dengan meluncurkan varian rasa baru yang sesuai dengan selera masyarakat. *Top Brand Award* Mie Instan dalam Kemasan Bag pada tahun 2021 – 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Tahun 2021 - 2023

Merek	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
	Jumlah Index %	Jumlah Index %	Jumlah Index %
Indomie	72,9%	72,9%	72,5%
Mie Sedaap	15,2%	15,5%	16,2%
Sarimi	3,1%	2,6%	2,6%
Supermi	2,7%	1,6%	1,3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2021 - 2023 (Data diolah oleh Peneliti, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indomie tetap berada di posisi pertama di *Top Brand Award* 2021–2023, meskipun persentasenya turun sebesar 0,5% pada tahun 2023. Kompetitor Indomie merupakan salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi penurunan pangsa pasar Indomie. Meskipun demikian, banyak konsumen tetap setia memilih Indomie dibandingkan merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan semakin ketat dan muncul berbagai produk mi instan dengan inovasi dan strategi pemasaran yang berbeda, Indomie masih memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Keunggulan Indomie bisa jadi terletak pada rasa yang khas, berbagai varian produk yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang efektif dan konsisten. Loyalitas konsumen ini membuktikan bahwa meski menghadapi tantangan dari para kompetitor, Indomie

mampu mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama dalam kategori mi instan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai dampak *E-WOM*, keamanan produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan, berdasarkan deskripsi latar belakang yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *E-WOM*, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital, mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusannya dalam membeli produk. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai peran keamanan produk, yang merupakan faktor penting dalam memastikan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Brand awareness atau kesadaran merek juga menjadi fokus penelitian ini, dengan tujuan untuk memahami seberapa jauh pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam melakukan pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai ketiga faktor tersebut dan bagaimana masing-masing berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Peneliti menemukan celah dalam penelitian sebelumnya dan menemukan bahwa temuan penelitian dapat memperkuat penelitian saat ini. Hasil *Research Gap* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Research Gap

No.	Peneliti dan Tahun	<i>E-WOM</i>	Keamanan Produk	<i>Brand Awareness</i>
1.	Lukiyana & Rosiva (2022)	Berpengaruh	-	-
2.	Ariani & Prinoya (2022)	-	-	Berpengaruh
3.	Made et al., (2020)	Berpengaruh	-	Berpengaruh
4.	Agustina (2022)	-	-	Berpengaruh
5.	Prastuti & Karyanti (2020)	Berpengaruh	-	-

Sumber : Referensi Jurnal- Jurnal Terdahulu

Menurut Tabel 1.2 Gap Penelitian di atas, telah diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan variabel *E-WOM* dan *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian. Namun, belum terdapat periset yang melaksanakan riset dengan menggunakan variabel keamanan produk. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *E-WOM*, keamanan produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kotler, P. and Keller (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pengaruh komentar positif dan negatif dari komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang jujur ataupun konsumen yang mempunyai pengalaman saat membeli produk tersebut melalui internet. Konsumen dapat memperoleh perspektif yang lebih jelas dengan memberikan informasi dari setiap produk dari ulasan dan saran pelanggan yang berpengalaman tentang produk tertentu yang dapat membuat keputusan pembelian. Informasi ialah sumber informasi online yang diberikan kepada konsumen secara luas mengenai sebuah produk. Pengetahuan konsumen mengenai media sosial yang menjadi sumber informasi online untuk konsumen.



Menurut Chinho, L., Wu, Y. S., & Chen (2013), saat menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan melewati tahapan pencarian informasi yang mendalam terlebih dahulu. Salah satu sumber informasi penting yang digunakan dalam proses ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* sering kali berupa ulasan atau review online yang diberikan oleh konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan ini dapat berupa pengalaman pribadi, penilaian, atau rekomendasi yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai kualitas dan kinerja produk. Informasi yang diperoleh melalui *E-WOM* ini sangat berharga bagi konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan positif atau negatif, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek produk yang mungkin tidak tercantum dalam deskripsi resmi dari produsen. Hal ini membantu mereka untuk lebih yakin dan merasa lebih aman dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian pelanggan melalui penyediaan informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

Selain dampak dari *E-WOM* faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian ialah keamanan produk yang akan dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen. Menurut Risaka Fitrianiingsih, Fatma, Ramdhan Kasim, (2019) menyatakan informasi penting yang harus diketahui pembeli sebelum membeli barang. Mereka akan mempertimbangkan untuk membeli barang jika ada keraguan tentang

keamanannya, terutama barang yang harus dikonsumsi secara langsung, seperti makanan. Adapun pernyataan menurut (Nismawati, Sjahril Rizalinda, 2018), mengatakan bahwa jika keamanan produk masih diragukan, pembeli akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk tersebut. Ini termasuk semua informasi penting yang harus diketahui pembeli sebelum membeli produk tersebut. Utamanya barang yang akan dikonsumsi secara langsung, seperti makanan.

Menurut (Risaka Fitrianiingsih, Fatma, Ramdhan Kasim, 2019) keamanan produk akan diukur dengan menggunakan beberapa indikator penting, yaitu kualitas produk, sertifikasi BPOM, dan kehalalan produk. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir yang memenuhi standar yang ditetapkan. Sertifikasi BPOM memastikan bahwa produk telah melalui pengujian dan mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, sehingga menjamin keamanan dan kesehatan konsumen. Selain itu, kehalalan produk juga menjadi indikator krusial, terutama bagi konsumen yang beragama Islam, dimana produk harus memenuhi persyaratan halal sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Di samping keamanan produk, penelitian ini juga akan mengevaluasi *Brand Awareness* atau kesadaran merek. *Brand Awareness* mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu, serta pemahaman mereka terhadap atribut dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena merek yang dikenal dan dipercaya cenderung lebih dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, penelitian ini tidak

hanya menilai aspek keamanan produk, tetapi juga mengkaji bagaimana Brand Awareness mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Aaker, (2018) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengingat merek adalah hubungan antara merek dan kelas produk yang dimaksud. Konsumen biasanya lebih suka membeli barang dengan merek yang telah dikenalnya karena mereka merasa nyaman dan aman saat menggunakannya. Selain itu, merek yang telah dikenal menghindarkan pelanggan dari dampak negatif dari merek tersebut karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Diharapkan ada *brand awareness* yang tinggi saat kebutuhan jenis muncul. Merek tersebut akan dimunculkan dari ingatan untuk mempertimbangkan berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei kepada 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019 sampai tahun 2022 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pra-survei ini dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk memperoleh data awal yang dapat memberikan gambaran tentang persepsi dan pengalaman mahasiswa terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu, pra-survei juga berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian utama. Dengan demikian, hasil dari pra-survei ini akan membantu peneliti dalam menyempurnakan instrumen penelitian dan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Pra-survei ini merupakan langkah



awal yang penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan nanti relevan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dengan variabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Awal 20 Responden

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Membaca ulasan online dari konsumen lain tentang produk Indomie dan saya mempunyai kesan baik tentang Indomie?	100%	-
2.	Saya mengonsumsi Indomie karena sudah BPOM?	50%	50%
3.	Saya mampu mengetahui beberapa varian rasa Indomie?	55%	45%
4.	Saya akan membeli Indomie karena mie favorit saya?	100%	-

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan Google Form

Hasil pra survei awal yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa 20 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen menyukai mie instan merek Indomie karena membaca ulasan online dari konsumen lain tentang produk Indomie. Mahasiswa yang melakukan pembelian produk mie instan Indomie sebesar 50% mahasiswa sudah mengetahui bahwa Indomie sudah BPOM dan aman untuk di konsumsi, sedangkan sebesar 50% mahasiswa tidak menghiraukan keamanan Indomie yang mereka konsumsi, hal ini disebabkan karena rasa percaya diri dari ulasan-ulasan online produk Indomie yang dibaca oleh sebagian mahasiswa.

Pengaruh *brand awareness* terhadap mie instan merek Indomie terlihat signifikan, di mana 55% dari mahasiswa mampu mengetahui berbagai varian rasa



Indomie yang beredar luas dan banyak terjual di swalayan, pasar tradisional, Alfamart, dan Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik tentang variasi produk Indomie yang tersedia di pasaran. Namun, ada juga mahasiswa yang tidak mengetahui semua varian rasa Indomie, karena mereka lebih cenderung memilih varian rasa tertentu yang sesuai dengan selera pribadi mereka. Meskipun demikian, semua 20 mahasiswa yang menjadi responden pada pra-survei awal menyatakan bahwa mereka akan membeli mie instan favorit mereka, yaitu mie instan merek Indomie. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat mendorong mahasiswa untuk tetap setia pada merek Indomie, meskipun preferensi rasa mungkin berbeda-beda di antara mereka. Kesimpulannya, kesadaran merek yang tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian, menjadikan Indomie pilihan utama di kalangan mahasiswa.

Faktor lain yang menyebabkan 20 mahasiswa lebih memilih mie instan Indomie dibandingkan merek lain adalah kecenderungan mereka untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Mie instan, sebagai salah satu jenis makanan cepat saji, menawarkan kemudahan dan kepraktisan yang sangat sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang sibuk. Banyak mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo tinggal di tempat kos-kosan, yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap makanan yang mudah disiapkan dan praktis. Selain itu, ada juga mahasiswa yang pulang pergi (PP) atau tinggal bersama orang tua, yang sering kali memiliki rutinitas yang padat dan lebih memilih makanan yang cepat dan mudah diakses. Ketersediaan mie instan Indomie di berbagai tempat,

seperti swalayan, pasar tradisional, Alfamart, dan Indomaret, menambah kemudahan bagi mahasiswa untuk memperoleh produk ini. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, jelas bahwa Indomie memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa dalam hal kepraktisan, ketersediaan, dan rasa, menjadikannya pilihan utama mereka dibandingkan merek mie instan lainnya.

Oleh karena itu, Mahasiswa tersebut tertarik untuk mengonsumsi mie instan Indomie yaitu adanya kehalalan produk, sertifikasi BPOM dan kualitas produk sesuai dengan keamanan produknya, seperti apakah produk yang dikonsumsi aman atau tidak, dapat mengetahui atau mengingat dari setiap merek yaitu bagian dari kategori produk tertentu seperti melihat tampilan kemasan produk Indomie dan juga dapat memberikan informasi penilaian atau ulasan dari setiap produk apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak untuk calon konsumen lainnya seperti dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui sosial media atau *electronic word of mouth*.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-WOM*, Keamanan Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2019-2022)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang masalah tersebut:

1. Apakah *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022?
2. Apakah keamanan produk mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022?
4. Apakah *E-WOM*, keamanan produk dan *brand awareness* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie secara signifikan pada mahasiswa fakultas ekonomi Jurusan manajemen angkatan tahun 2019-2022?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022.



2. Untuk mengetahui apakah Keamanan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022.
4. Untuk mengetahui apakah *E-WOM*, Keamanan Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie secara signifikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penjabaran tersebut, maka peneliti diharapkan penelitian ini memberikan manfaat adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan tersebut.

2. Bagi Peneliti

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dapat meningkatkan *brand awareness* tentang pengaruh *E-WOM*, Keamanan Produk, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan mereka untuk membeli mie instan Indomie.

3. Bagi Peneliti Di Masa Mendatang

Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti. Penelitian ini akan menyelidiki variabel yang berbeda dan melihat bagaimana *E-WOM*, keamanan produk, dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen untuk membeli mie instan Indomie.

