

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi mendorong segala sesuatu berjalan secara instan sehingga sebagian besar masyarakat menginginkan berbagai hal menjadi serba mudah dan cepat. Dengan kondisi tersebut tentunya konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dilihat di masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengacu pada makanan-makanan dengan jenis instan (Juliasri Amin, 2021). Makanan instan yang sangat digemari oleh masyarakat adalah produk makanan mie instan. Mie instan adalah makanan siap saji yang praktis, dapat disimpan dalam waktu yang lama, dan cukup mengenyangkan dalam sekali konsumsi, serta harga yang dipatok untuk satu kemasan yang sangat terjangkau menjadikan mie instan sebagai keputusan pembelian yang tepat oleh masyarakat saat membutuhkan makanan yang praktis dan instan.

Dilansir oleh World Instant Noodles Association menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia yaitu sebanyak 14.260 miliar bungkus pada tahun 2022. Meskipun pada tahun 2019 sempat mengalami penurunan, namun pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami kenaikan konsumsi yang cukup pesat. Selanjutnya peringkat pertama diduduki oleh China dengan tingkat konsumsi sebanyak 45.070 miliar bungkus. Disusul oleh Vietnam, India, dan Jepang yang menjadi top 5 negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia, yaitu sebanyak 8.480 miliar bungkus, 7.580 miliar bungkus, dan 5.980 miliar bungkus.

Tabel 1. 1 *Global Demand for Noodles*

No	Country/Region	2020	2021	2022
1	China/Hongkong	46.360	43.990	45.070
2	Indonesia	12,640	13,270	14.260
3	Vietnam	7,030	8,560	8.480
4	India	6,730	7,560	7.580
5	Jepang	5,970	5,850	5.980

Sumber: instannoodles.org, 2024

Pada tabel 1.1 membuktikan bahwa sebagian masyarakat di Indonesia menganggap mie instan tidak sekadar makanan darurat dikala minimnya waktu yang dimiliki seseorang, namun telah beralih menjadi makanan yang memang ingin dinikmati di segala waktu dan kondisi. Tingginya permintaan terhadap konsumsi mie instan mendorong para produsen mie instan bersaing menyediakan berbagai merek mie instan dengan keunggulan masing-masing untuk merebut hati konsumen yang akhirnya membeli merek mie tersebut. Di Indonesia tersedia berbagai merek mie instan, diantaranya adalah mie indomie, mie sedaap, mie gaga, mie sarimi, mie sakura, mie sukses, dan lain sebagainya.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Sub-Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Brand	Tahun Top Brand Index (%)			
	2020	2021	2022	2023
Indomie	70.50	72.90	72.90	72.50
Mie Sedaap	16.00	15.20	15.50	16.20
Sarimi	3.80	3.10	2.60	2.60
Gaga 100	0.00	2.10	2.20	1.70
Supermi	2.30	2.70	1.60	1.30

Sumber: Top Brand Award, 2024

Pada tabel 1.2 menunjukkan tingkat persentase top 5 merek mie instan selama periode tahun 2020 hingga 2023 yang dapat dilihat bahwa mie instan yang berada di posisi pertama dan digemari banyak konsumen adalah mie instan Indomie dengan skor 72.5% lalu pada urutan kedua diduduki oleh mie instan Sedaap dengan skor 16.2% yang juga sebagai produk top mie instan di masyarakat setelah Indomie. Pada urutan ketiga yaitu mie instan sarimi dengan skor 2.6% diikuti dengan posisi keempat oleh mie instan Gaga dengan skor 1.7% dan yang berada di posisi kelima mie instan Supermie dengan skor 1.3%.

Pada tahun 2021 menjadi tahun pertama bagi mie instan Gaga berhasil menduduki top 5 mie instan di Indonesia. Namun, dengan skor yang diperoleh sebesar 1.7% masih terbelah rendah jika dibandingkan dengan ketiga merek yang berada di atasnya. Rendahnya skor mie instan Gaga tersebut menunjukkan perilaku keputusan membeli mie instan Gaga juga rendah. Kotler & Armstrong dalam Solihah et al., (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan ketetapan dari konsumen terkait preferensi terhadap merek dalam berbagai pilihan yang ada. Dengan demikian, masyarakat akan melakukan pencarian informasi terhadap merek tertentu sebelum memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut, tentunya dalam proses pencarian informasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Gaga. Citra merek adalah upaya konsumen memahami merek secara keseluruhan, tidak hanya dari nama produk, tetapi juga dari cara produk tersebut dikenalkan sehingga membentuk memori dan persepsi positif (Genovera & Samukti, 2020). Konsumen yang tidak memiliki pengalaman terhadap

sebuah produk akan cenderung lebih menyukai dan mempercayai produk dari merek terkenal atau yang sudah banyak di pasaran. Oleh karena itu, citra merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan maupun konsumen, dengan citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa minat beli yang akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (Yusuf, 2023). Jika mie instan Gaga memiliki citra merek yang baik dan kuat di benak konsumen yang pastinya akan mendorong minat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi, A. & Sukaesih, U. (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra yang baik akan mudah menarik perhatian konsumen. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Wowor et al., (2021) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada akhir Agustus 2023 terjadi sebuah fenomena berupa trend di media sosial yang berakibat pada keputusan pembelian mie instan Gaga justru meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solihah et al., (2024) didapatkan data yang berasal dari hasil riset internal Tim Kompas yang menggunakan metode *online crawling brand* "Gaga" pada kategori mie instan pasta di *marketplace* Tokopedia dalam periode Agustus 2023, penjualan mie instan Gaga mengalami peningkatan pesat sebesar 709,4% yang ditunjukkan dengan mie instan Gaga berhasil menjual lebih dari 4,7 ribu produk di toko resmi pada *marketplace* Tokopedia.

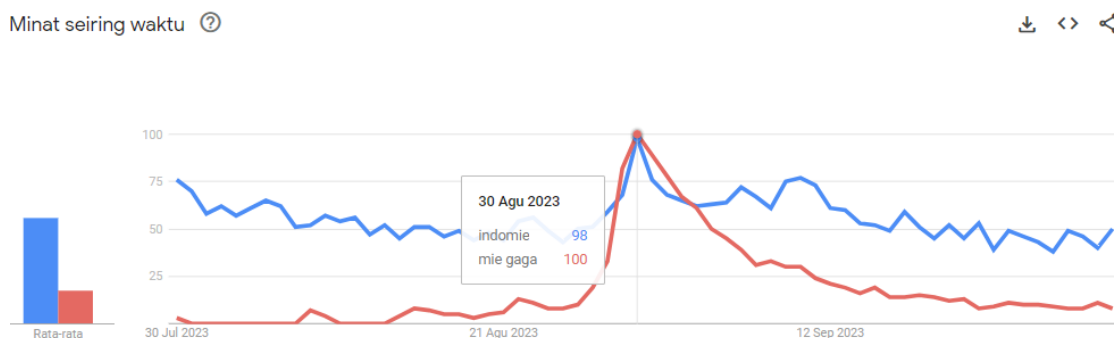
Tabel 1. 3 Data Penjualan Mie Instan Gaga pada Toko TikTok di Kota Surabaya

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2023	264	287	400	229
2024	235	-	-	-

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
2023	97	85	82	93	99	95	89	137	174	121	-	108
2024	91	84	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Toko online di TikTok, 2024

Begitu juga pada tabel 1.3 dapat dilihat penjualan mie instan Gaga di toko TikTok yang berasal dari Kota Surabaya mengalami peningkatan cukup pesat pada bulan Agustus dan September yang berada di triwulan III 2023. Fenomena keputusan pembelian mie instan Gaga yang justru meningkat tersebut ditandai dengan peningkatan penjualan sejak akhir Agustus 2023 yang berlawanan dengan kecilnya skor mie instan Gaga dalam Top Brand Index yang menunjukkan rendahnya perilaku keputusan pembelian mie instan Gaga. Hal ini juga terlihat pada tabel 1.3 bahwa triwulan IV 2023 dan triwulan I 2024 mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1. 1 Grafik Google Trends Mie Gaga dan Mie Indomie Tahun 2023 di Indonesia

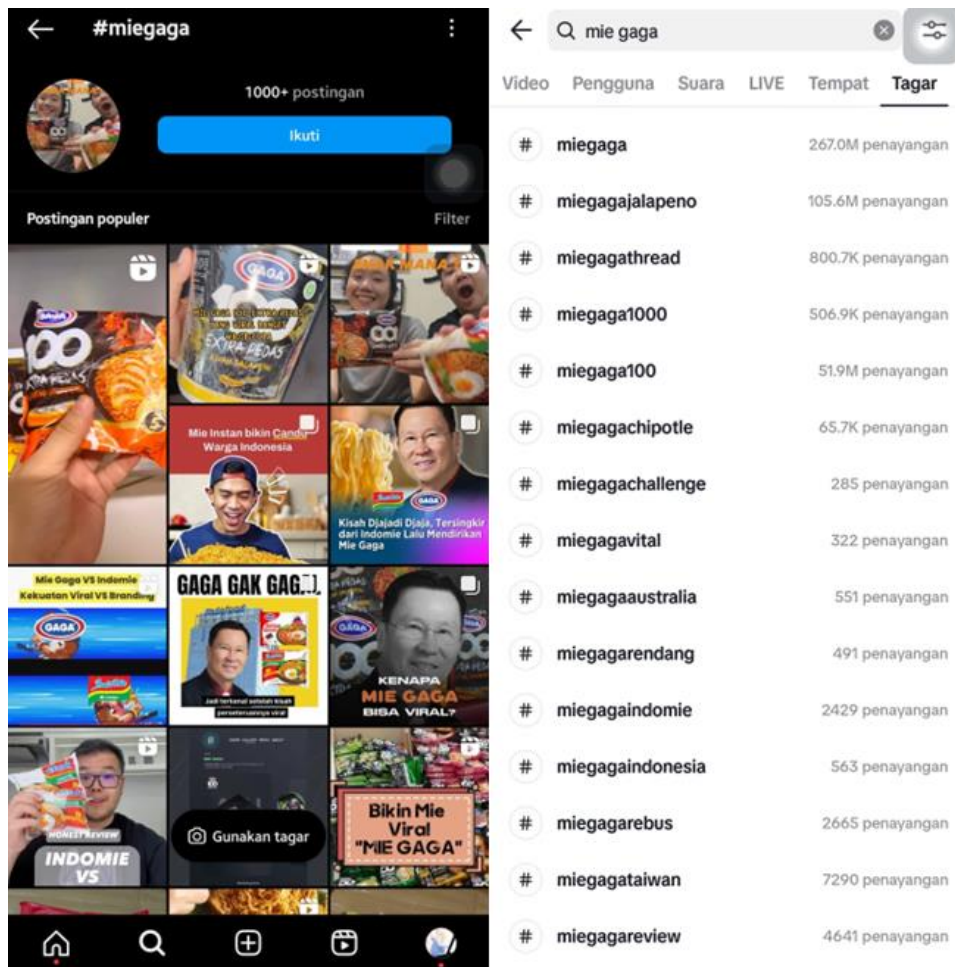
Sumber: Data Google Trends (2023)

Melalui grafik pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa di Indonesia selama tahun 2023 awal kueri “Mie Indomie” yang ditandai dengan garis biru lebih populer daripada kueri “Mie Gaga” yang ditandai dengan garis merah. Namun, pada bulan Agustus

hingga awal September 2023 malah sebaliknya, kueri “Mie Gaga” yang lebih populer. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen mulai tertarik dan memutuskan untuk membeli produk mie instan Gaga akibat adanya sebuah fenomena trend yang beredar di media sosial.

Fenomena trend tersebut berupa munculnya fakta tentang sejarah terciptanya produk mie instan Gaga yang berkaitan dengan merek mie instan kompetitor yaitu Indomie. Kemunculan fenomena ini pada Agustus 2023 menyebabkan adanya aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang cukup konsisten. Sebagian masyarakat berbondong-bondong membagikan pengalamannya saat mengonsumsi mie instan Gaga dan turut memberikan ulasan di media sosial. Tidak hanya itu, mereka juga memberikan komentar terkait keunggulan yang dimiliki mie instan Gaga dan membandingkannya dengan merek mie instan kompetitor. Hal ini tentunya mempengaruhi masyarakat khususnya pengguna media sosial dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk mie instan Gaga.

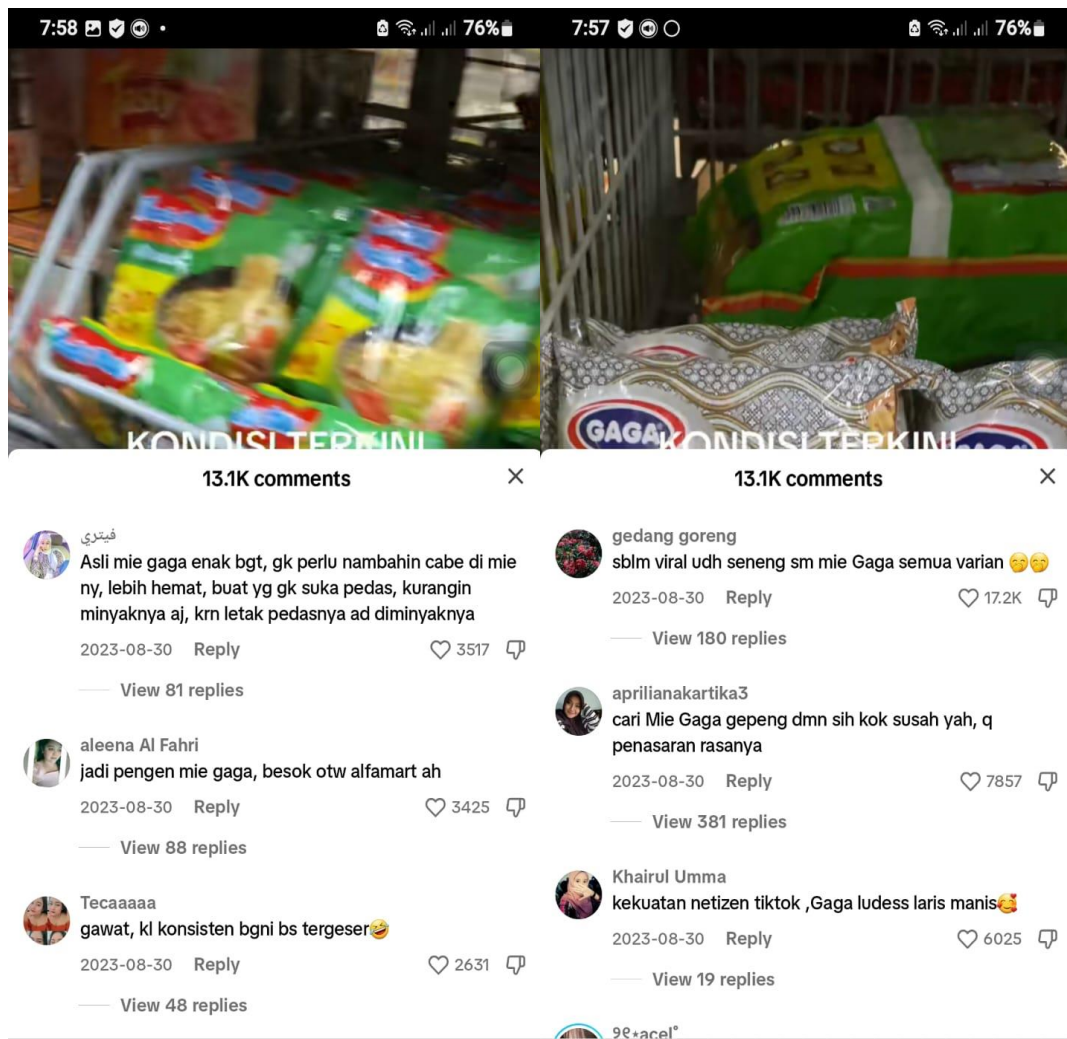
Fenomena ini sejalan dengan penelitian Audina, L. N. & Kurniati, R. R. (2020), yang mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM dapat diartikan sebagai pendapat positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Alrwashdeh et al., 2019). Perilaku berbondong-bondong masyarakat yang tertarik dan membeli produk Mie Instan Gaga dapat dilihat pada gambar di bawah ini melalui media sosial Instagram dan Tiktok.



Gambar 1. 2 Tagar dan Viewer di Media Sosial terkait Konten Viral Mie Instan Gaga

Sumber: Instagram dan Tiktok (2023)

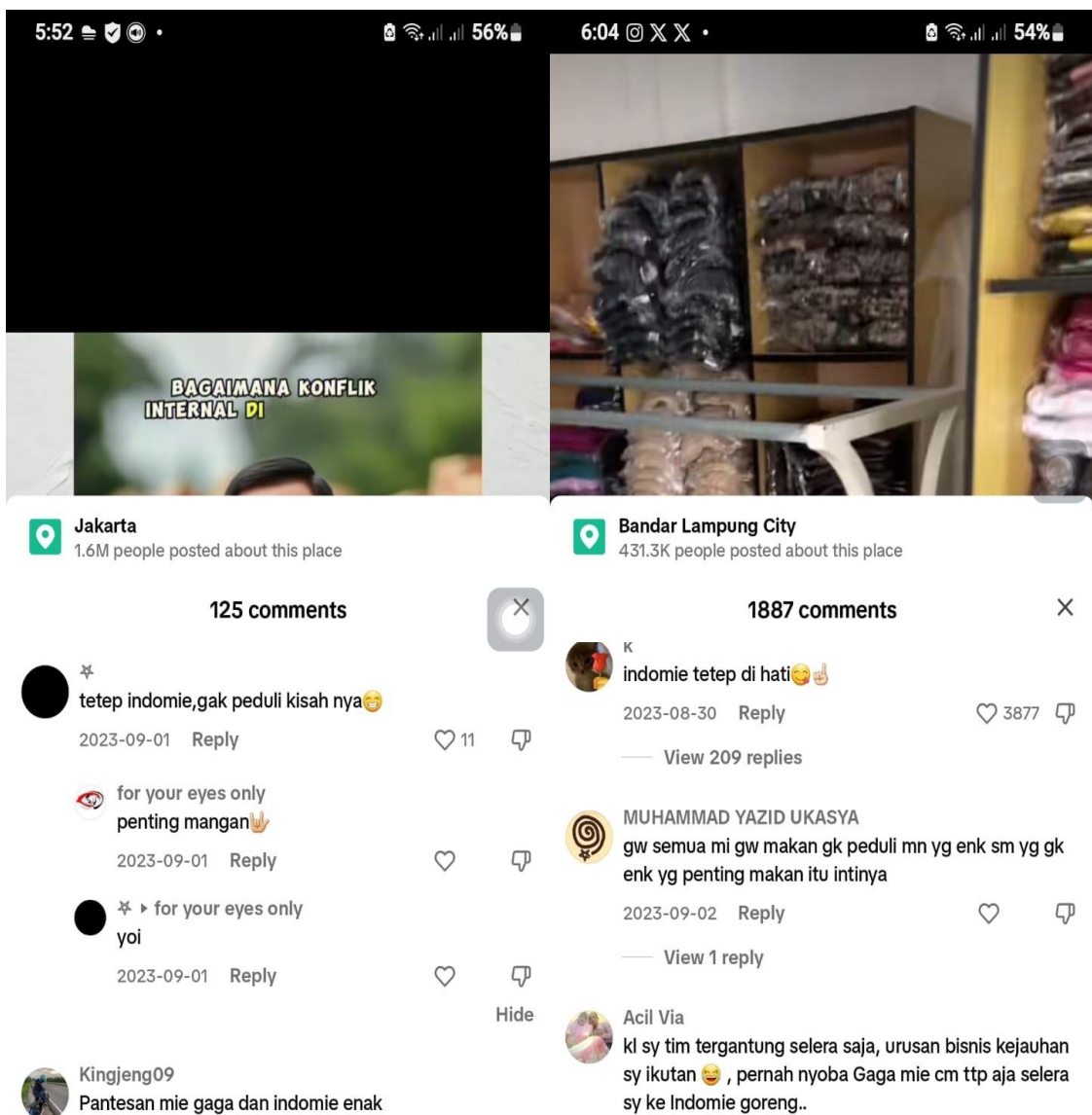
Pada gambar 1.2 terlihat bahwa perilaku berbondong-bondong masyarakat yang tertarik dan membeli produk Mie Instan Gaga melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Pada media sosial Instagram sudah mencapai 1000 lebih postingan konten yang mengulas terkait mie instan Gaga dengan disertai tagar #miegaga, sedangkan pada media sosial Tiktok mencapai 267 juta lebih postingan konten yang mengulas terkait mie instan Gaga dengan disertai tagar #miegaga. Tentunya dengan postingan yang mencapai 1000 lebih konten ini menuai komentar yang menyatakan positif maupun negatif.



Gambar 1. 3 Ulasan atau komentar positif terkait mie instan Gaga di media sosial Tiktok
Sumber: TikTok, 2024

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa banyak masyarakat yang merasa jika mie instan Gaga memiliki cita rasa yang enak dan unik, yaitu rasa pedas yang belum dimiliki oleh merek mie instan manapun. Konsumen yang sebelumnya memang mengonsumsi mie instan Gaga pun turut memberikan ulasan positif perihal kualitas rasa yang lebih enak dan unggul dari merek mie instan kompetitor. Adanya ulasan yang demikian, mendorong konsumen merek mie instan kompetitor untuk mencoba dan membeli merek mie instan Gaga dan membandingkannya dengan merek mie instan unggulan ini. Hal ini menjadikan penjualan mie instan Gaga mulai meningkat yang dibuktikan dengan video di media sosial Tiktok dengan nama akun @ara yang diposting pada 29 Agustus 2023 yang memperlihatkan kondisi stok mie instan Gaga di supermarket di

wilayah kotanya mulai menipis akibat adanya konten viral yang menyangkut mie instan Gaga dengan merek mie instan kompetitor. Namun tidak hanya terdapat ulasan atau review yang positif saja, tentunya ada juga masyarakat yang merasa bahwa merek mie instan Gaga tidak mampu menyaingi merek mie instan kompetitor. Mereka beranggapan bahwa mie kompetitor yang tetap menjadi juara di hati dan akan terus menjadi konsumen setia dari merek tersebut.



Gambar 1. 4 Ulasan atau komentar negatif terkait mie instan Gaga di Media Sosial Tiktok
Sumber: TikTok, 2024

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya ulasan atau review positif yang diutarakan oleh konten kreator pada mie instan Gaga. Konsumen yang tidak terpengaruh ini beranggapan bahwa merek mie kompetitor masih lebih unggul dan tidak ada yang mampu menyaingi kualitas rasanya. Hal ini artinya *Electronic Word of Mouth* (e-wom) yang terjadi di media sosial (Tiktok dan Instagram) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Gaga. Kondisi yang demikian sejalan dengan hasil penelitian dari Fajriyah, A., & Karnowat, N. B. (2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-wom) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, serta pemilihan objek mie instan Gaga karena adanya fenomena trend yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu adanya peningkatan keputusan pembelian terhadap mie instan Gaga yang dipengaruhi oleh E-WOM dan citra merek. Maka peneliti mengkaji tentang E-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Gaga di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Proses dan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman peneliti, serta materi yang telah diperoleh pada mata kuliah perguruan tinggi. Khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai indikator yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian secara valid.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel atau objek yang berbeda pada masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.