

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Hari-hari ini, sejumlah sektor mulai bermunculan, dimulai dengan sektor manufaktur, transportasi, pariwisata, dan industri, di antara banyak lainnya. Perkembangan tersebut juga tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin lama semakin berkembang dan juga semakin kompetitif sehingga adanya inovasi dan kreativitas sangat diperlukan agar dapat bersaing dengan pesaing bisnis yang lain. Dari inovasi dan kreatifitas terciptalah produk-produk berkualitas yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari baik produk yang dapat dikonsumsi maupun produk yang dipakai sehari-hari.

Pada dasarnya jika kebutuhan masyarakat meningkat maka permintaan kebutuhan juga meningkat sehingga menjadi peluang untuk industri menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi masyarakat. Peluang ini menyebabkan banyak industri berlomba-lomba menghasilkan suatu produk yang berkualitas dengan berbagai macam inovasi-inovasi yang diterapkan dalam suatu produk guna bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang lain sehingga timbul rivalitas dan banyaknya jenis produk yang membuat masyarakat sebagai konsumen memilih dengan bijak produk yang dibutuhkan sesuai dengan ekspektasi dan spesifikasinya.

Berdasarkan estimasi Bank Dunia tahun 2021, Indonesia menduduki posisi keempat secara global dalam jumlah penduduk, dengan perkiraan 276 juta jiwa. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia setelah Tiongkok yang memiliki sekitar 1,4 miliar penduduk, India dengan perkiraan 1,3 miliar penduduk, serta Amerika Serikat yang jumlah penduduknya sekitar 331 juta jiwa. Indonesia, karena jumlah populasinya yang besar, diakui sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi secara global, sebagaimana uraian Bank Dunia (World Bank, 2021).

Indonesia merupakan rumah bagi banyak perusahaan mi instan ternama yang memproduksi beragam rasa dan merek, memberikan banyak pilihan bagi konsumen, selain menjadi salah satu pengguna mi instan terbesar di dunia. Konsumsi mi instan di seluruh dunia ditampilkan dalam tabel berikut.

***Tabel 1. 1 Negara Dengan Jumlah Konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia Tahun 2017-2021 (Dalam Jutaan Porsi)***

<b>No.</b>	<b>Country</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1.	RRC	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
<b>2.</b>	<b>Indonesia</b>	<b>12.620</b>	<b>12.540</b>	<b>12.520</b>	<b>12.640</b>	<b>13.270</b>
3.	Vietnam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560
4.	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5.	Jepang	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850

**Sumber:** WINA (*World Instant Noodles Association*)

Berdasarkan tabel di atas China/Hongkong menempati posisi pertama negara dengan jumlah konsumsi mie instan terbesar di dunia dengan jumlah 43.990 juta porsi pada tahun 2021 di susul oleh Indonesia dengan menempati posisi kedua

dengan jumlah 13.270 juta porsi mie instan pada tahun 2021 dan di susul negara-negara lainnya di posisi ketiga vietnam, posisi keempat India dan posisi kelima Jepang.

Beragam merek mi instan turut serta memenuhi permintaan konsumen, karena mi instan berfungsi sebagai pengganti nasi yang layak. Keterjangkauannya membuat mi instan dapat diakses oleh semua lapisan ekonomi, dari kelas bawah hingga atas. Mi instan sangat praktis dalam situasi mendesak, membutuhkan waktu persiapan yang jauh lebih singkat dibandingkan dengan memasak nasi. Skenario ini menghadirkan peluang signifikan bagi produsen mi instan untuk bersaing dengan menyediakan beragam produk mi cepat saji yang menawarkan beragam rasa, merek, dan harga.

Dari banyaknya variasi tidak heran jika mie instan diminati oleh segala usia mulai anak-anak hingga dewasa sekalipun terutama mahasiswa yang mana sebagian mahasiswa merantau dan dibekali oleh uang saku yang tidaklah banyak sehingga mie instan merupakan salah satu pilihan jika uang saku tersisa sedikit maupun untuk menghemat pengeluaran. Mahasiswa cenderung membeli mie instan yang mana rasanya enak sekaligus harga terjangkau terlebih lagi jika terdapat promo mie instan.

Kepuasan pelanggan dan evaluasi positif di masa mendatang berkaitan langsung dengan kualitas barang yang digunakan atau dikonsumsi. Meskipun terdapat kritik yang bersifat negatif, hal tersebut tetap dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki permasalahan yang disampaikan oleh konsumen. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan kualitas produknya dan terus berkembang guna

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kondisi tersebut dapat mendorong perusahaan supaya kedepannya mampu menciptakan ciri khas produknya masing-masing dengan berbagai macam keunggulan yang nantinya akan di tawarkan ke konsumen melalui pasar guna untuk memenuhi dan memuaskan apa yang diekspektasikan konsumen. Keunggulan produk dalam mie instan ini dapat berupa varian kemasan, varian rasa, varian aroma hingga bagaimana perusahaan mempromosikan produknya yang nantinya menentukan banyak sedikitnya konsumen yang akan tertarik untuk melakukan pembelian.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah produsen Supermi, merek mi instan yang mapan di Indonesia. PT Lima Satu Sankyo Industri Pangan, sebuah perusahaan patungan Jepang-Indonesia yang didirikan pada 12 Februari 1969, merupakan perusahaan pertama yang menciptakan produk Supermi. Permasalahan internal perusahaan akhirnya mengakibatkan akuisisi oleh PT Indofood Interna Corp. pada tahun 1986. Perusahaan berganti nama menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. setelah penggabungan sektor usahanya dan masih beroperasi hingga saat ini.

Produk Supermi hadir dengan berbagai varian rasa, antara lain Semur Ayam Pedas, Sup Sayur, Ayam Bawang, dan Kaldu Ayam, serta berbagai variasi rasa lainnya.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag Tahun 2018-2022**

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Indomie	78,7%	71,7%	70,5%	72,9%	72,9%
Mie Sedaap	10,12%	17,6%	16%	15,2%	15,5%
Sarimi	4,4%	3,3%	3,8%	3,1%	2,6%
<b>Supermi</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,6%</b>

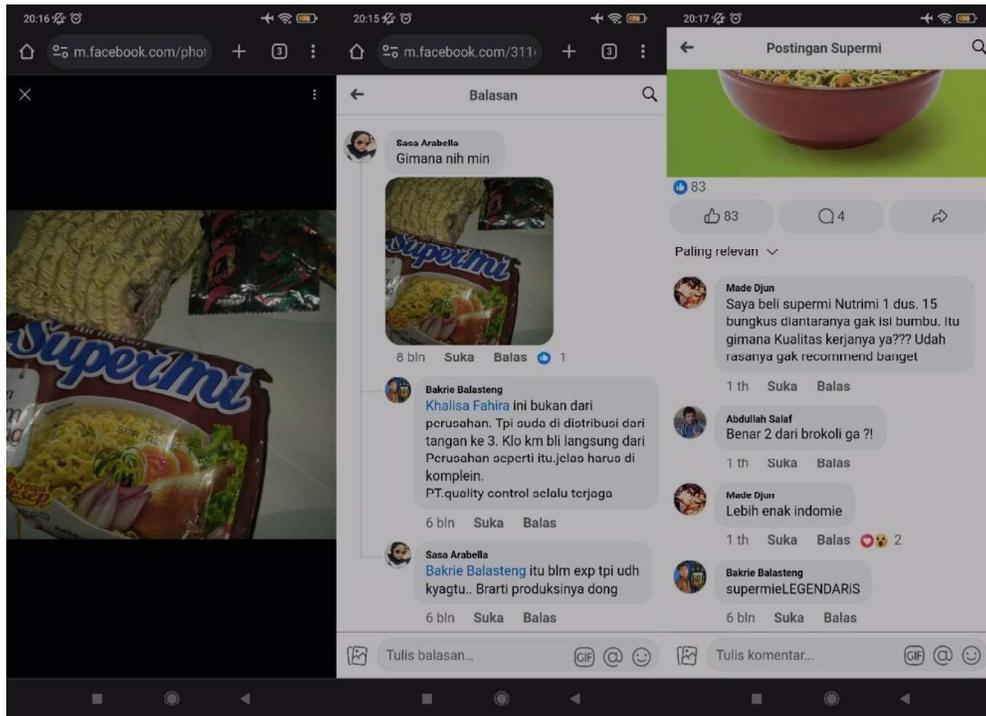
Sumber: TBI (Top Brand Index) 2018-2022

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) di atas menunjukkan Indomie memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan produk mie merek lain, kemudian Mie Sedaap dengan persentase kedua tertinggi, dan Sarimi memiliki persentase tertinggi ketiga sedangkan untuk Supermi memiliki persentase terendah. Dalam hal ini produk Supermi mengalami penurunan minat yang signifikan pada tahun 2018 hingga 2022 dan menjadi produk dengan minat terendah dibuktikan dari *Tabel 1.2* dimana persentase produk Supermi mengalami penurunan signifikan. Salah satu faktor penyebab penurunan yang terjadi pada produk Supermi diduga ketertinggalan Supermi dalam inovasi produk yang menyebabkan minat beli konsumen beralih ke merek lain seperti halnya Indomie yang sudah berinovasi dengan menghadirkan varian rasa bertemakan jejepangan seperti rasa takoyaki, shoyu, tori kara, dan tori miso.

Sedangkan mie sedaap menghadirkan rasa kolaborasi antara Indonesia dan Turki seperti rasa kebab rendang dan selain kolaborasi mie sedaap menghadirkan varian hype abis rasa ayam geprek. Meskipun persentase Sarimi kurang stabil tetapi juga ikut bersaing sengan mengeluarkan inovasi dengan mempopulerkan porsi

tambahan yaitu Sarimi isi dua.

**Gambar 1 1** Bukti *beberapa komplain costumer kepada Supermi terkait dengan kualitas produk*



Sumber: <https://www.facebook.com/supermi.id/>.

Pada Gambar 1.1 menunjukkan kecacatan produk dimana bentuk mie terdapat kerusakan dan hangus sebagian sehingga menimbulkan warna kehitaman. Selain itu pada terdapat seseorang yang komplain mengenai pembelian 1 kardus supermi terdapat 40 bungkus mie dan dari ke 40 bungkus terdapat 15 bungkus yang tidak ada bumbu.

Dalam hal bagaimana suatu produk dapat berkembang secara berkelanjutan dan menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen, inovasi produk memiliki peranan yang sangat signifikan. Pengembangan produk, yang juga dikenal sebagai inovasi produk, merupakan upaya untuk melakukan penyesuaian

atau perubahan pada suatu produk guna meningkatkan kegunaan serta kepuasan pengguna (Hamzah & Ariesta, 2022).

Menurut Kapirossi dan Prabowo (2023), konsumen sangat menghargai kualitas produk karena diharapkan barang yang digunakan atau dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Apabila harapan tersebut terpenuhi, meskipun terdapat kekurangan, konsumen tetap dapat memberikan masukan atau saran untuk menjaga hubungan timbal balik. Faktor kualitas produk dan inovasi sangat meningkatkan minat beli ulang, berdasarkan temuan tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembelian tambahan berpotensi dilakukan apabila produk dinilai sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki.

Hal ini memotivasi penulis untuk melakukan penelitian bertajuk “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Supermi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur”, dengan fokus pada kesenjangan dan fenomena yang telah diidentifikasi sebelumnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah masalah berdasarkan uraian latar belakang yang diberikan sebelumnya:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang supermi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang supermi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian memiliki visi sebagaimana:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang supermi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang supermi

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Semua pemangku kepentingan yang relevan diharapkan memperoleh manfaat dari studi ini, sejalan dengan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

#### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk lebih memperhatikan sejauh mana pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang supermi yang nantinya dapat diimplementasikan di kehidupan sehari-hari maupun dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir bagi penulis dan peneliti selanjutnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan terkait dengan pengambilan keputusan maupun sebagai evaluasi mengenai inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang supermi serta memberikan manfaat bagi Perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Studi "Pengaruh Kualitas dan Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Breadtalk Lombok Epicentrum Mall" yang dilakukan oleh Yuda S.P. dan Sagir pada tahun 2021 menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat beli ulang konsumen di Breadtalk Lombok Epicentrum Mall Mataram, dengan kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor terpenting.

Pada tahun 2021, Putri B.A.E. melakukan studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Slebew Bananas". Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli ulang secara substansial dipengaruhi oleh kualitas produk dan upaya promosi.

Ellitan dkk. (2023) melakukan studi berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Indomie". Temuan studi menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Kepuasan konsumen sangat memengaruhi niat beli ulang. Hubungan antara citra merek dan inovasi produk mengenai niat pembelian ulang sebagian dimediasi oleh kebahagiaan konsumen.

Niat beli ulang konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram @Safiindonesia dipengaruhi secara signifikan oleh variabel label halal dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, menurut studi berjudul "Pengaruh