

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup pada saat ini mulai berkembang dengan pesatnya seiring dengan perkembangan zaman yang bergerak kepada moderitas. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat, dari segi fisik, psikologis, sosial, ekonomi, minat, nilai, pendapat, dan perilaku individu, kelompok ataupun komunitas tertentu. Moderitas dapat dijadikan sebagai sebuah acuan yang mengarah pada kemajuan yang ada pada setiap sektor. Gaya hidup moderen cenderung mengarah pada gaya hidup yang praktis, ringkas dan aktualgan memasak sendiri. Pada era moderen saat ini lebih cenderung memilih makanan yang praktis bila dibandingkan dengan memasak sendiri karena didasari dengan mayoritas masyarakat yang sibuk bekerja yang menyebabkan adanya keterbatasan waktu dalam pengolahan makanan.

Makanan cepat saji menjadi pilihan karena dengan harga yang cukup terjangkau dan pengolahan yang praktis sudah dapat dinikmati lezatnya rasanya (Ida, 2016). Makanan cepat saji merupakan makanan yang dikemas, mudah disiapkan, praktis, dimasak dengan cara sederhana. Seperti halnya mie instan yang merupakan makanan cepat saji yang disajikan sesuai dengan gaya hidup moderen.

Produk seperti itu lebih marak dikonsumsi, mampu memikat hati pelanggan sehingga dapat menarik hati konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Seperti halnya di Indonesia, banyak masyarakat yang gemar mengkonsumsi produk mie instan dengan segala kelebihan dalam cara pembuatannya praktis, memiliki banyak varian rasa yang dapat dipilih sesuai dengan selera, mie instan dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja, baik siang maupun di malam hari. Produk mie instan sudah memiliki banyak sekali

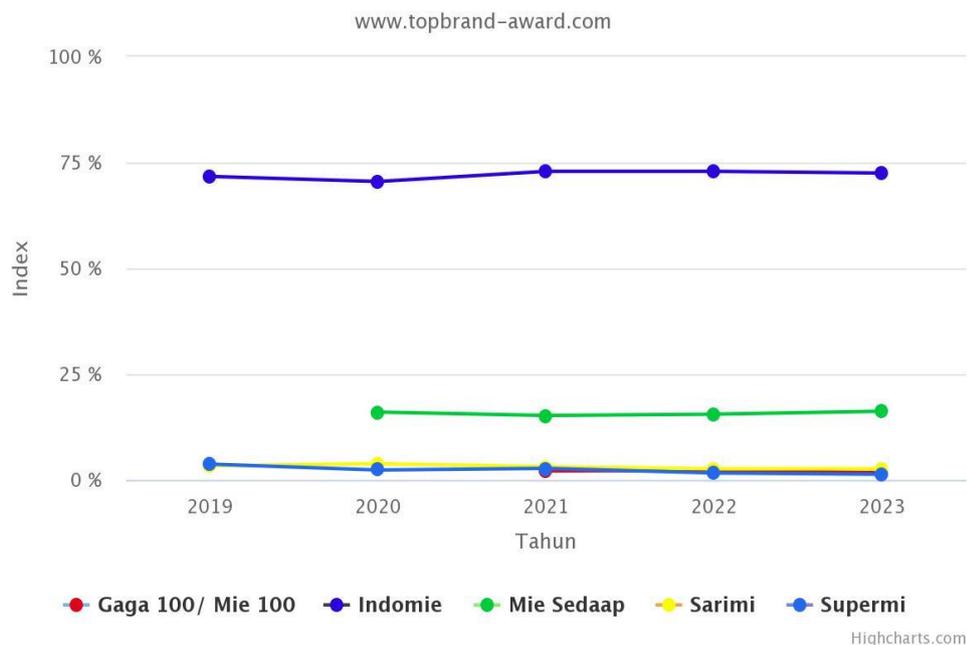
konsumen yang loyal dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa termasuk para pelajar dan mahasiswa. Harga yang terjangkau serta praktis dalam pengolahannya menjadikan mie instan sebagai pilihan utama dari pada makanan lainnya. Selain dari segi rasa dan harganya yang terjangkau ada beberapa faktor lain yang menyebabkan indomie disukai banyak orang antara lain : praktis, cara yang mudah, rasanya enak, hanya terjangkau, banyak varian rasa, mudah mengkreasikan menjadi nek rasa, mengheat waktu.

Indomie adalah merek mie legendaris yang telah eksis sejak zaman dahulu, bahkan dikenal sebagai penguasa pasar mie instan di Indonesia. Indomie telah mempertahankan stabilitas rasa dan reputasi mereknya sejak lama. Selain itu, Indomie menetapkan harga yang terjangkau. Produk ini tidak hanya terkenal di negara tetangga Indonesia, seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, hingga Taiwan, tetapi juga telah menyebar ke lebih dari 80 negara di Eropa, Timur Tengah, Afrika, dan Amerika. Di Sudan dan Libanon, Indomie hampir selalu tersedia di toko ritel dan supermarket. Bahkan, PT. Indofood juga telah membangun pabrik di beberapa negara, termasuk Malaysia, Nigeria, Suria, Mesir, hingga Arab Saudi. (<https://nasional.sindonews.com/>).

Menurut data yang diperoleh pada tahun 2016, PT. Indofood Sukses Makmur tetap memegang posisi sebagai penguasa pasar mie instan di Indonesia. Menurut informasi dari Bloomberg (2016), Indofood Sukses Makmur mendominasi pangsa pasar sekitar 70,7 persen dengan produk mie instan. Meskipun Mie Sedap (produk dari Wingsfood) mulai menarik perhatian konsumen penggemar mie instan lokal, pangsa pasarnya masih jauh di bawah Indomie, merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. . Para ahli perilaku konsumen sepakat bahwa sejumlah faktor memengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat akan membeli suatu produk. Menurut Sumarwan (2011), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi proses keputusan konsumen, yaitu strategi

pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Penelitian ini akan fokus membahas faktor perbedaan individu dan faktor lingkungan sebagai elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor karakteristik individu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melibatkan aspek seperti agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, serta sikap konsumen. Di sisi lain, faktor lingkungan konsumen mencakup budaya, karakteristik demografi, aspek sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, serta teknologi. pada top brand award indomie menjadi merek mie paling diminati diantara merek mie lainnya. Berikut merupakan data dari top brand award mie instan :

Tabel 1. 3 Top Brand Award
Top Brand Award mie instan dalam kemasan bag
 Subkategori: MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Gaga 100/ Mie 100	-	-	2.10	2.20	1.70
Indomie	71.70	70.50	72.90	72.90	72.50
Mie Sedaap	-	16.00	15.20	15.50	16.20
Sarimi	3.30	3.80	3.10	2.60	2.60
Supermi	3.70	2.30	2.70	1.60	1.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

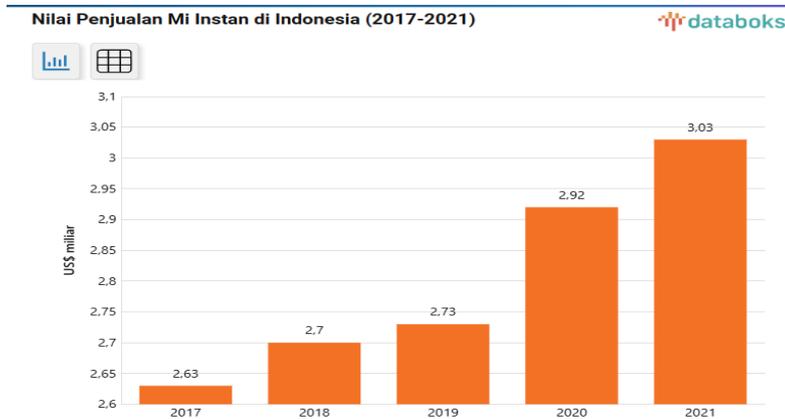
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com/>)

Penilaian indeks ini dilakukan melalui survei yang melibatkan 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel booster, dan 800 sampel booster B2B. Hasil survei menegaskan bahwa Indomie berhasil mempertahankan dominasinya sebagai merek mi instan yang paling diminati di Indonesia, sesuai dengan prestasinya sebagai pemenang urutan pertama dalam Top Brand Award 2023. Menurut laporan lembaga riset independen Frontier Group, Indomie telah meraih predikat sebagai merek mi instan paling populer di Indonesia, menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award 2023. Indomie berhasil mencapai skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yakni sebesar 72,5%. Mie Sedaap menempati posisi kedua dengan skor TBI sebesar 16,2%, diikuti oleh Sarimi di peringkat ketiga dengan skor TBI 2,6%. Gaga 100/Mie 100 berada di posisi keempat dengan skor TBI 1,7%, sementara Supermi menduduki peringkat kelima dengan skor TBI 1,3%. (<https://databoks.katadata.co.id/>). Mie instan merek Indomie, yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur, tetap mempertahankan dominasinya di pasar domestik, meskipun pesaingnya, Mie Sedap yang diproduksi oleh Wingsfood, juga mulai menarik perhatian konsumen.

Berikut merupakan data penjualan indomie sebelum adanya skandal negatif antara indomie dengan Djajadi jaja :

Tabel 1. 4 Nilai Penjualan Mi Instan diIndonesia (2017-2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut data Euromonitor, pada 2017 nilai penjualannya masih US\$2,63 miliar. Kemudian naik menjadi US\$2,7 miliar pada 2018, US\$2,73 miliar pada 2019, dan US\$2,92 miliar pada 2020. Sampai 2021 nilainya sudah naik lagi menjadi US\$3,03 miliar, meningkat 15% jika dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2017.

Akan tetapi pada tahun 2023, muncul rumor bahwa terjadi persaingan yang tidak sehat dilakukan oleh pemilik saham Indomie terhadap mitra bisnisnya. Rumor tersebut terkait dengan persengketaan merek original Indomie antara pemilik merek yang saat ini diakui secara hukum oleh negara dan pemilik merek sebelumnya yaitu Jaya Dijaja. Berdasarkan dari video yang diunggah pertama kali oleh Big Alpha, diceritakan bahwasanya Djajadi memulai bisnis mi instan pada tahun 1972 dengan mendirikan PT Sanmaru Food Manufacturing, yang merupakan produsen awal dari produk Indomie. Popularitas Indomie terus meningkat, sehingga Liem Sioe Liong alias Sudono Salim mengajak Djajadi untuk bermitra dengan Salim Group, yang mengelola produk mi instan dengan merek Sarimi dan Supermi. Pada tahun 1984, Djajadi Djaja dan Sudono Salim mendirikan PT Indofood Interna Corporation. Pada saat itu, Djajadi

memiliki mayoritas saham sebesar 57,5%, sementara Salim memiliki saham sebesar 42,5%.

Namun, pada tahun 1993, perusahaan yang dimiliki oleh Djajadi mengalami masalah internal terkait keuangan. Akibatnya, Salim Group memutuskan untuk tidak lagi menggunakan perusahaan Djajadi sebagai distributor. Selain itu, saham Indofood diakuisisi sepenuhnya oleh Salim, sehingga Djajadi Djaja dikeluarkan dari peran utama di Indomie. Pada 17 Desember 1998, Djajadi mencoba untuk mengambil kembali merek Indomie dengan menggugat Indofood ke pengadilan. Namun, upayanya tersebut gagal, meskipun telah mencapai tahap banding di Mahkamah Agung. Akhirnya, Djajadi mendirikan pabrik mi instan baru melalui PT Jakarana Tama, yang telah ia rintis sejak Mei 1993. Menurut situs [Gagafood.co.id](https://gagafood.co.id), perusahaan ini menjual berbagai produk mi instan seperti Mie Gaga, Mie 100, Mie 1000, Mie Gepeng, hingga Mie Telor A1. (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Meskipun Djajadi telah mendirikan perusahaan baru, ia pernah berusaha merebut kembali Indomie melalui jalur hukum, mengklaim bahwa ia dipaksa menjual saham dan merek dengan harga yang rendah. Selain itu, ia menuduh Salim Group melakukan manipulasi terkait kepemilikan saham (Redaksi, 2023). Namun, tuntutan tersebut ditolak, meskipun sudah dilakukan banding ke Mahkamah Agung (Redaksi, 2023). Hal ini ternyata berdampak signifikan terhadap saham Indomie sejak awal September lalu. Berdasarkan informasi yang diperoleh pada tanggal 5 September 2023, saham Indomie yang tercatat di PT Indofood UCP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mengalami penurunan (Pitoko, 2023). Adanya skandal negatif antara Indomie dengan Djajadi jaja menyebabkan nilai pasar PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) turun Rp 6,7 triliun. Melansir *Refinitiv*, saham ICBP ambles 4,9% menjadi Rp11.125 per saham (8/9), terhitung sejak kontroversi dari Indomie dan Mie Gaga mencuat pada 18 Agustus 2023. Penurunan saham ICBP ini menyebabkan nilai pasarnya hilang Rp 6,7 triliun dalam tiga pekan terakhir. Kapitalisasi pasar ICBP menguap dari

Rp136,44 triliun pada 18 Agustus menjadi Rp129,71 triliun pada 8 September 2023.

Peristiwa viral yang terkait dengan sejarah kelim Indomie, yang sebenarnya ditemukan pertama kali oleh Djajadi, telah mengakibatkan penurunan kepercayaan publik terhadap perusahaan Indofood. Banyak komentar dari masyarakat menunjukkan bahwa kepercayaan ini mengalami penurunan, dan akhirnya, banyak dari mereka memilih untuk beralih dan membeli produk Mie Gaga. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih memilih Mie Gaga setelah mengetahui fakta-fakta yang menyedihkan terkait sejarah Indomie. Dampaknya sangat terlihat dalam penurunan drastis saham Indomie. Penurunan saham Indomie menyoroti betapa peningnya kepercayaan konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Kepercayaan publik dapat diartikan sebagai keyakinan atau sikap positif yang dimiliki oleh masyarakat atau individu terhadap suatu entitas, seperti pemerintah, perusahaan, lembaga, atau tokoh tertentu. Kepercayaan publik memiliki peran sangat signifikan dalam berbagai konteks, termasuk politik, bisnis, dan masyarakat secara umum, karena dapat berpengaruh pada hubungan antara entitas tersebut dengan publiknya.

Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang mungkin dipicu oleh peristiwa viral terkait sejarah kelim Indomie. Kepercayaan konsumen yang terkikis dapat memicu pergeseran preferensi konsumen, seperti yang terlihat dengan banyaknya masyarakat yang beralih untuk membeli produk Mie Gaga. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik tidak hanya penting untuk reputasi suatu merek, tetapi juga dapat memiliki dampak yang signifikan pada kinerja finansial dan saham suatu perusahaan. Berbagai faktor dapat memengaruhi kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut mencakup transparansi, kredibilitas, integritas, komunikasi yang efektif, kinerja, dan pemenuhan janji. Kepercayaan publik yang tinggi memiliki potensi untuk memperkuat hubungan positif antara entitas dan

masyarakatnya, sementara kepercayaan yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpercayaan, keraguan, atau bahkan protes. Transparansi mencerminkan sejauh mana perusahaan membuka informasi mengenai kegiatan dan keputusan mereka kepada publik. Kredibilitas dan integritas berkaitan dengan integritas moral dan etika perusahaan, yang dapat membentuk persepsi publik terhadap keandalan dan kejujuran entitas tersebut. Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan, sementara kinerja dan pemenuhan janji menciptakan dasar kepercayaan melalui tindakan nyata. Kepercayaan publik bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh pengalaman individu atau masyarakat, informasi yang diterima, dan peristiwa yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara terus-menerus bekerja untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik melalui praktek-praktek yang transparan, kredibel, dan berkomunikasi dengan baik. Netizen menyuarakan pendapat bahwa pemeran utama harus memiliki akhir yang bahagia. Mereka aktif mencoba berbagai produk Mie Gaga dan mendorong netizen lainnya untuk mendukung produk tersebut dengan menempatkannya di bagian atas keranjang di setiap pusat perbelanjaan. Netizen berusaha untuk memastikan bahwa produk Mie Gaga, yang dianggap sebagai pemeran utama yang dimaksudkan sebagai Djajadi, meraih kesuksesan. Dampaknya terlihat dari peningkatan penjualan produk Mie Gaga yang bahkan menyebabkan kehabisan stok di beberapa tempat. Kasus ini menyoroti betapa pentingnya kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Perilaku netizen dan peningkatan penjualan produk Mie Gaga seiring dengan penurunan kepercayaan terhadap produk Indomie menunjukkan bahwa dampak dari e-wom (electronic word-of-mouth) negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan publik yang terkikis dapat berdampak secara langsung pada performa produk dan merek tertentu, seperti yang terjadi pada produk Indomie dalam konteks ini. (<https://kumparan.com/>). Saya sebagai peneliti berpendapat apakah negativ e- wom berpengaruh terhadap brand image, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk indome?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan pembelian konsumen?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

2. Ruang lingkup subjek
Subjek pada penelitian ini adalah Negativ e-wom
3. Ruang Lingkup Objek
Ruang lingkup penelitian objek ini adalah kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
4. Ruang Lingkup Tempat
Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung
5. Ruang Lingkup Waktu
Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mulai dilaksanakan pada bulan oktober 2023.
6. Ruang Lingkup Penelitian
Ruang Lingkup Penelitian ini adalah negtiv e-wom (electronic word of mouth) kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth kepercayaan?
2. Untuk menjelaskan pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap brand image?

3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Untuk menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Menambah wawasan tentang negatif e-wom kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu bahan informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan e-wom kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen
3. Bagi Instansi
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian referensi dan bahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul. Negatif e-wom terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang Negatif e-wom terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data metode, pengumpulan data, populasi, sampel, penelitian, definisi operasional, variabel, metode, analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai negatif e-wom terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai negatif e-wom terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.