

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat oleh beberapa perusahaan. Dengan adanya teknologi komunikasi yang terus berkembang sangat pesat membuat para konsumen lebih teliti dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi.

Semakin banyak pesaing sejenis maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga konsumen lebih cerdas dan cermat dalam menentukan produk yang banyak diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan harus bekerja lebih keras dalam membuat inovasi produk serta selalu berusaha untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan juga mengalahkan persaingan perusahaan sejenis.

Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk menentukan kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dipasar agar dapat menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis serta dapat memberikan *value* kepada konsumen. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar karena banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-

masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen berpindah merek.

Fenomena dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam salah satunya yaitu kebutuhan untuk makan. Pada umumnya makanan pokok masyarakat di Indonesia adalah nasi. Seiring berjalannya waktu, banyak juga masyarakat yang membutuhkan sesuatu serba cepat sehingga menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis misalnya mie instan, roti dan sereal. Produk mie instan merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang sudah banyak digemari oleh masyarakat karena mudah dan praktis dalam penyajiannya. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan di pasar serta meningkatkan persaingan penjualan pada produk mie instan.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag
Tahun 2017,2018, dan 2019

No.	Merek	Top Brand Index Tahun 2017	Top Brand Index Tahun 2018	Top Brand Index Tahun 2019
1.	Indomie	80,0 % (TOP)	77,8 % (TOP)	71,7 % (TOP)
2.	Mie Sedaap	10,8 % (TOP)	10,2 % (TOP)	17,6 % (TOP)
3.	Sarimi	3,4 %	4,4 %	3,3 %
4.	Supermi	3,2 %	4,1 %	3,7 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan table 1.1 di atas menunjukkan bahwa produk Indomie selalu menjadi *market leader* di setiap tahunnya. Pada tahun 2017 *market share* produk Indomie mencapai 80,0 % kemudian diikuti oleh Mie Sedaap sebesar 10,8 %, Sarimi 3,4 % dan Supermi 3,2 %. Pada tahun 2018 produk Indomie mengalami penurunan akan tetapi masih menjadi *market leader* dengan *market share* sebesar 77,8 %. Mie Sedaap juga mengalami penurunan menjadi 10,2 % justru Sarimi dan Supermi masing-masing mengalami kenaikan dengan *market share* Sarimi 4,4 % dan Supermi 4,1 %. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 produk Indomie masih mengalami penurunan dari tahun sebelumnya akan tetapi masih menjadi *market leader* dengan *market share* sebesar 71,7 % sedangkan Mie Sedaap justru mengalami kenaikan menjadi 17,6 % dari tahun sebelumnya yang hanya 10,2 %. Produk Sarimi dan Supermi juga masing-masing mengalami penurunan di tahun 2019 dengan *market share* Sarimi 3,3 % dan Supermi sebesar 3,7 %. Produk Indomie selalu menjadi *market leader* dari tahun 2017-2019 dengan selisih yang begitu banyak dari pesaingnya akan tetapi harus tetap hati-hati agar posisinya tidak digeser oleh merek lain seperti Mie Sedaap yang mulai banyak diminati masyarakat.

Mie Sedaap adalah merek mie instan populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh *Wings Food*. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru Diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap

meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan saingan dari Indomie.

Tabel 1.2
Data Penjualan Mie Instan di 2 tokodi Kota Semarang
Tahun 2018-2019

Merek Mie Instan	Tahun 2018 (dalam karton)			Tahun 2019 (dalam karton)		
	Alfamart Mangkang Raya	Alfamidi Pasir Mas	Jumlah	Alfamart Mangkang Raya	Alfamidi Pasir Mas	Jumlah
Indomie	182	286	468	187	293	480
Mie Sedaap	132	204	336	139	213	352
Sarimi	84	95	179	89	72	161
Supermi	19	34	53	22	29	51

Sumber : Survei Toko Alfamart Mangkang Raya dan Toko Alfamidi Pasir Mas Kota Semarang

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa penjualan Indomie pada tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya 468 karton naik menjadi 480 karton. Pada tahun 2019 Penjualan Mie Sedaap pada kedua toko tersebut juga sama-sama mengalami kenaikan. Sedangkan penjualan Sarimi dan Supermi justru sama-sama mengalami penurunan di tahun 2019.

Tabel 1.3
Perbandingan Mie Instan Indomie dan Mie Sedaap

Dari rasa mie	Mie Sedaap dan Indomie memiliki rasa yang hampir sama, keduanya sama-sama gurih dan sama-sama khas rasa mie instan.
Dari bumbu	Bumbu Indomie didesain secara pas untuk takaran satu sajian mie instan dan terasa bahwa rasanya benar-benar mie instan rasa soto. Berbeda dengan bumbu Mie Sedaap yang lebih terasa bumbunya. misalnya aroma jeruk yang sangat kuat dan para pecinta mie instan pasti bisa membedakan kedua mie instan tersebut.
Dari iklan	Iklan Indomie sudah banyak di kenal dan pastinya sudah melekat pada konsumen di Indonesia akan tetapi iklan Mie Sedaap mampu menarik minat konsumen untuk mencicipi rasa Mie Sedaap.

Sumber : <http://sitisharahmardiutami.blogspot.com/2013/11/tugas-2-perbandingan-mie-instan-indomie.html>

Di lihat dari kemasan, rasa, bumbu, maupun iklan dari produk Indomie dan Mie Sedaap tersebut dapat disimpulkan bahwa market leader bisa dikalahkan jika tidak adanya inovasi, konsep, dan strategi pesaing baru yang lebih menarik. Dan yang perlu diperhatikan di dalam persaingan yaitu harus menciptakan kreasi-kreasi baru agar bisa bertahan di dalam persaingan produk.

Perpindahan merek (*Brand switching*) terjadi saat konsumen berpindah pemakaian dari merek satu ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk sejenis dalam pasar, atribut produk yang berbeda-beda, cara mempromosikan produk hingga persaingan harga.

Perpindahan merek bisa terjadi karna beberapa hal, salah satunya citra merek. Menurut Sangadji (2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi–asosiasi itu menyatakan apa merek

itu sesungguhnya dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek produk yang lebih baik, lebih memungkinkan untuk melakukan perpindahan merek ke produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Aaker (1991) mendefinisikan citra merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang segala sesuatu terkait dalam memori dengan merek, biasanya dalam beberapa cara yang berarti dan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh kelompok asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek. Dobni dan Zinkhan (1990) mengungkapkan bahwa citra merek adalah persepsi dari suatu merek atau produk atau layanan bermerek dan mencakup makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik suatu produk atau layanan. Bivainiene (2007) mendefinisikan citra merek yaitu serangkaian fitur berwujud dan tidak berwujud yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk.

Fenomena yang terjadi yaitu citra merek produk Indomie sudah terkenal baik di kalangan konsumen di kota Semarang. Citra merek produk Indomie bisa timbul karena adanya atribut produk pada Indomie yang lebih unggul dibanding mie instan lainnya. Para konsumen yang akan berpindah merek ke produk mie instan lain pasti akan memperhatikan citra merek yang unggul dan sudah dinilai bagus oleh masyarakat. Ada juga produk mie instan lain yang sedang naik daun yaitu Mie Sedaap. Menurut Hart dan Stapleton (1995) citra merek merupakan sebuah kesan yang didapatkan sebuah merek dari konsumen-konsumennya, citra merek dikaitkan

dengan gambaran yang abstrak mengenai produk tersebut. Dengan ini peneliti ingin meneliti apakah konsumen mie instan Indomie berminat untuk berpindah ke merek lain.

Word of mouth juga suatu hal yang harus di perhatikan oleh konsumen sebelum berpindah merek pada suatu produk agar mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Mowen and Minor (2002) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Sedangkan menurut Semovitz (2006) *word of mouth* adalah pembicaraan secara alami terjadi antar orang-orang. Menurut Assael (2001) komunikasi melalui *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Fenomena yang terjadi yaitu beberapa konsumen mie instan Indomie pasti merasa bosan dengan satu produk dan kemudian konsumen tersebut memiliki minat untuk berpindah merek pada produk lain. Seorang konsumen pasti merasa bingung untuk menentukan produk pilihan terbaiknya sehingga seringkali meminta saran dari

teman atau keluarga. Konsumen yang akan berpindah merek pasti mencari informasi-informasi tentang produk yang diminati kemudian membandingkannya dengan produk lain. Sehingga, kemungkinan besar konsumen mie instan Indomie akan berpindah merek jika ada merek mie instan lain yang lebih unggul. Solomon (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut.

Atribut produk yang lebih baik dari produk sejenis lainnya kemungkinan besar konsumen akan berpindah merek ke produk tersebut. Menurut Assauri (2007) atribut produk merupakan 'bungkusan' yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas). Menurut Stanton (2009) unsur-unsur yang terdapat pada atribut produk adalah merek, kemasan produk, label produk, desain produk, warna, kualitas produk, dan layanan produk. Menurut A. Gustafsson et al. (1999) saat memilih atribut produk dan tingkat produk, penting untuk mempertahankan bahwa tingkat atribut yang dijelaskan mencerminkan sedekat mungkin situasi kehidupan nyata yang dihadapi konsumen. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar.

Fenomena yang terjadi yaitu seorang konsumen produk Indomie sudah pasti mengenali beberapa atribut produk yang terdapat pada produk mie instan Indomie. Pada produk Indomie juga terdapat kualitas dan beragam jenis atribut produk yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik konsumen agar membeli produk Indomie dan mempertahankan konsumen produk Indomie. Bilson Simamora (2007) mendefinisikan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, produk mie instan lain seperti Mie Sedaap terus mengejar penjualan Indomie sehingga tidak sedikit konsumen yang meminati produk mie instan seperti Mie Sedaap maupun mie instan lainnya.

Faktor lain yang membuat konsumen berpindah merek yaitu harga sebuah produk. Menurut Eberhardt et al (2009) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah di ubah menurut waktu dan tempat. Menurut Oliver (1997) menjelaskan bahwa sebagian besar harga dinilai oleh konsumen sesuai dengan kualitas layanan yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan yang bergantung pada prinsip ekuitas. Menurut Monroe (1990) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Fenomena yang terjadi yaitu pada konsumen mie instan Indomie pasti selalu memperhatikan harga ketika akan membeli. Tetapi, konsumen yang sudah memiliki jiwa loyal terhadap produk Indomie pasti tidak akan terpengaruh untuk berpindah merek ke mie instan lainnya. Jika merek mie instan Indomie harganya lebih tinggi dibanding produk mie instan lainnya, kemungkinan beberapa konsumen akan mempertimbangkan saat memutuskan untuk berpindah merek yang lebih terjangkau harganya. Basu Swastha (1994) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

Penyebab dari perilaku beralih merek dapat berupa saran dari teman dekat ataupun keluarga, alternatif lain yang lebih baik atau atribut produk yang lebih baik. Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Srinivasan (1996) perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Menurut Keaveney (1995), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuromavita dan Soliha (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dalam penelitian Wibowo dkk (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan pada penelitian

Fikri (2013) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Dalam penelitian Widiandi dan Trinanda (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Sedangkan pada penelitian Dewantara dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2017) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Dalam penelitian Wijaya dkk (2014) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) menunjukkan hasil bahwa atribut produk berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Velinasari (2014) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dianti (2016) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2015) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap minat *Brand Switching*, Studi pada Konsumen Produk Indomie di Kota Semarang “.**

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen saat ini banyak yang menginginkan produk makanan cepat saji, banyak varian rasa dan mudah untuk disajikan karena telah mengikuti gaya hidup yang serba cepat dalam aktivitas keseharian mereka. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *brand switching* ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *brand switching* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap *brand switching*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Adapun beberapa manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran serta menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain yang sejenis di masa yang akan datang, dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berguna sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana belajar serta meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth*, atribut produk dan persepsi harga terhadap *brand switching* produk Indomie ke Mie Sedaap di Semarang.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan manfaat kepada pembaca mengenai pengembangan teori pemasaran dan diharapkan mampu dijadikan sebagai sumbangan untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh citra merek, *word of mouth*, atribut produk dan persepsi harga terhadap *brand switching*.