# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Hal ini menjadikan industri makanan sebagai salah satu sektor yang paling vital dalam kehidupan manusia. Industri makanan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Perubahan pola makan dan gaya hidup serta meningkatnya mobilitas mendorong masyarakat untuk memilih segala sesuatu yang praktis tidak terkecuali dalam hal makanan. Hal ini mendorong perkembangan industri makanan yang semakin beragam jenisnya. Dalam kondisi ini, produk makanan instan menjadi pilihan yang populer dan banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di perkotaan maupun daerah pedesaan.

Salah satu makanan instan yang paling populer di Indonesia adalah mi instan. Mi instan sudah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Mi instan tidak hanya menjadi makanan alternatif saja, namun sudah menjadi salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dengan harga yang terjangkau serta ketersediaannya yang luas.

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara konsumen mi instan terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) 2024, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi mi instan terbanyak kedua di dunia setelah China dengan konsumsi mencapai lebih dari 14,5 juta bungkus per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia

yang suka mengonsumsi mi instan dan menjadikan pasar mi instan sebagai salah satu yang terbesar di industri makanan Indonesia.

Tingkat permintaan yang tinggi terhadap produk mi instan menjadi peluang bagi banyak perusahaaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap mi instan mendorong produsen mi instan untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, muncul adanya pengembangan produk pada mi instan, salah satunya yaitu membuat produk mi instan kemasan *cup* atau *cup noodles*. Berbeda dari mi instan kemasan bag/biasa yang harus disiapkan dalam wadah terpisah, maka mi instan kemasan *cup* memberikan lebih banyak kemudahan karena hanya perlu menuangkan air panas langsung ke dalam kemasan *cup* nya. Mi instan kemasan *cup* hampir disukai oleh semua kalangan karena praktis dan dapat dinikmati di mana saja. Popularitas mi instan kemasan *cup* ini pun turut mendorong pertumbuhan industri mi instan kemasan *cup* di Indonesia.

Industri mi instan kemasan *cup* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri mi instan kemasan *cup* ini ditandai dengan semakin beragamnya merek yang muncul di pasaran dan varian rasa yang ditawarkan. Hal ini menimbulkan persaingan di antar perusahaan yang memproduksi mi instan kemasan *cup* menjadi semakin ketat. Tersedianya semakin banyak merek mi instan kemasan *cup* membuat masyarakat mempunyai lebih banyak pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan keinginan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

untuk menganalisis perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena secara langsung dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian mencerminkan preferensi dan kebutuhan konsumen. Pengetahuan tentang preferensi konsumen akan membantu perusahaan untuk merancang produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai keputusan pembelian akan dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, termasuk juga faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Terdapat banyak merek mi instan kemasan *cup* di Indonesia, di antaranya Pop Mie, Mie Sedaap Cup, ABC, Gaga 100, Nissin Cup Noodles, dan Samyang. Salah satu merek mi instan kemasan *cup* yang populer di Indonesia adalah Pop Mie. Pop Mie merupakan merek mi instan dalam bentuk kemasan *cup* yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang merupakan salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia. Pop Mie diluncurkan pertama kali pada tahun 1987. Pop Mie dirancang untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam penyajiannya. Pop Mie hadir dalam berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia.

**Tabel I-1**
**Data *Top Brand Index* Mi Instan Kemasan *Cup***

| Nama *Brand* | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|---|---|
| Mie Sedaap Cup | 40,00% | 35,30% | 34,80% | 35,30% | 59,60% |
| Pop Mie | 41,00% | 53,80% | 54,20% | 56,10% | 22,40% |
| ABC | 8,20% | 7,00% | 6,40% | 3,20% | 9,60% |
| Gaga 100 | - | - | - | - | 7,20% |

*Sumber: Top Brand Award, 2024*

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* di atas, dapat diketahui data persaingan di antara merek mi instan kemasan *cup* di Indonesia dari tahun 2020-2024. Hasil perbandingan di atas menunjukkan bahwa Pop Mie menjadi merek mi instan kemasan *cup* dengan persentase *top brand index* tertinggi selama bertahun-tahun hingga tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 Pop Mie mengalami penurunan persentase dari tahun sebelumnya sebanyak 33,70%, yaitu dari 56,10% di tahun 2023 menjadi sebesar 22,40% di tahun 2024. Bahkan, merek Pop Mie turun ke posisi kedua digeser oleh merek pesaingnya di posisi pertama.

Selama ini Pop Mie telah berhasil mendominasi pasar mi instan kemasan *cup* di Indonesia dari tahun ke tahun, di mana Pop Mie selalu menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award* setiap tahunnya. Penurunan posisi Pop Mie dalam *Top Brand Award* ke posisi kedua dengan persentase yang cukup banyak ini disebabkan mulai menurunnya minat beli konsumen yang mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pop Mie.

Penurunan Pop Mie dalam *Top Brand Awards* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah semakin banyaknya merek baru yang bermunculan sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan merek untuk dibeli. Pop Mie yang merupakan merek yang sudah lama ada menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya karena konsumen cenderung mencari pengalaman merek yang baru. Selain itu, kurang efektifnya iklan yang dilakukan oleh perusahaan juga menjadi salah satu penyebab penurunan Pop Mie. Iklan yang lebih menarik dan masif dapat menjadi alasan seseorang untuk lebih memilih suatu produk. Dalam hal iklan, meskipun merek Pop Mie sudah dikenal luas, pendekatan yang kurang relevan dengan selera dan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan daya tariknya menurun. Pada akhirnya, merek yang diiklankan secara lebih masif dan relevan dengan selera pasar akan lebih dilirik dan dipilih oleh konsumen.

Merek Pop Mie memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen. Meskipun demikian, faktor seperti pemilihan *brand ambassador* yang kurang familiar dapat mengurangi dampak positif yang seharusnya diperoleh dari kerja sama dengan suatu pihak. Konsumen saat ini di mana didominasi oleh generasi muda cenderung lebih menyukai produk dengan *brand ambassador* yang memiliki relevansi dan citra yang lebih dekat dengan mereka, baik dari segi kepopuleran atau karakter yang dimiliki. Oleh karena itu, meskipun Pop Mie telah lama menjadi pilihan utama, persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen mengharuskan Pop Mie untuk terus

beradaptasi dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap relevan di pasar yang terus berkembang.

**Tabel I-2**
**Data Hasil Observasi pada Konsumen Pop Mie di Kabupaten Kebumen**

| No. | Faktor yang Memengaruhi | Variabel | Jumlah Responden | Persentase |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pop Mie sering mengeluarkan varian rasa baru dengan kemasan yang menarik yang sesuai dengan selera saya | *Product Innovation* | 11 | 36,6% |
| 2 | Saya dapat dengan mudah menemukan Pop Mie di tempat-tempat penjualan | *Distribution Channel* | 9 | 30% |
| 3 | Pop Mie merupakan merek yang terkenal dan mempunyai reputasi yang bagus | *Brand Image* | 8 | 26,6% |
| 4 | Saya memiliki kepercayaan terhadap merek Pop Mie | *Brand Trust* | 2 | 6,6% |
| 5 | Adanya promosi yang dilakukan Pop Mie, seperti iklan di televisi maupun media sosial | *Promotion* | - | - |
| | | Total | 30 | 100% |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan observasi melalui kuesioner yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui beberapa alasan konsumen membeli produk Pop Mie. Kegiatan observasi tersebut dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah mengonsumsi Pop Mie. Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang paling banyak dipilih oleh responden, di antaranya yaitu 11 orang memilih *product innovation*, 9 orang memilih *distribution channel*, dan 8 orang memilih *brand image*. Berdasarkan hasil observasi pada konsumen Pop Mie tersebut, maka

penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *product innovation*, *distribution channel*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *product innovation* (inovasi produk). Inovasi produk adalah suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar serta persaingan (Dourgerty dalam Wiranata & Syarkani, 2021). Inovasi produk dapat merujuk pada karakteristik teknis dan fisik dari suatu produk. Inovasi produk dapat berupa komponen, desain, maupun varian baru. Adanya inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Azid *et al*. (2024), inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto & Wardhani (2022), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pop Mie menjadi produk yang inovatif karena dirancang untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam penyajiannya. Pop Mie melakukan inovasi produk berupa rasa maupun kemasan nya. Dari segi rasa, Pop Mie menghadirkan beragam varian rasa seperti ayam, baso, kari ayam, soto ayam, dan goreng spesial. Pop Mie juga menghadirkan varian rasa yang lebih banyak berupa varian rasa pedas yang banyak disukai oleh konsumen karena cita rasanya yang kuat, di antaranya ayam pedas, pangsit jontor, dan pedas gledek. Selain itu, Pop Mie juga mengeluarkan varian rasa terbaru yang merupakan hasil kolaborasi dengan Indomie yaitu rasa Indomie goreng, tori kara, tori miso, serta varian *korean ramyeon* seperti rasa *fiery chikin* (goreng

ayam pedas) dan *spicy ramyeon* (sup jamur pedas). Selain dalam hal rasa, Pop Mie juga terus berupaya dalam melakukan inovasi terhadap kemasannya. Sejak diluncurkan pertama kali, tampilan desain kemasan Pop Mie telah mengalami banyak perubahan menjadi lebih menarik serta ukurannya menjadi beragam, ada yang kemasan *cup* kecil dan juga kemasan *cup* besar yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya adalah *brand image* (citra merek). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam Kurniasih, 2021). Citra merek merupakan sebuah citra yang dibangun oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Mukarom *et al*. (2024), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang *et al.* (2022), citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pop Mie adalah merek yang populer dan terkenal di kalangan masyarakat sekaligus merupakan pelopor mi instan kemasan *cup* di Indonesia. Sebagai mi instan *cup* pertama di Indonesia, Pop Mie memiliki reputasi yang bagus di kalangan masyarakat. Sejak awal kemunculannya, masyarakat mengenal Pop Mie sebagai makanan yang praktis karena bisa dinikmati di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Citra merek yang dimiliki oleh Pop Mie merupakan citra yang kuat dan positif di mata konsumen. Pop Mie dikenal sebagai produk mi instan dalam kemasan *cup* yang praktis, mudah dikonsumsi, dan cocok untuk berbagai kalangan.

Faktor berikutnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *distribution channel* (saluran distribusi). Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2015). Dengan memanfaatkan saluran distribusi yang luas, maka perusahaan dapat menjaga agar produknya selalu tersedia dan memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan produk tersebut yang nantinya hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Susilo *et al*. (2022), saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dangkeng *et al*. (2022), menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pop Mie menerapkan strategi saluran distribusi yang luas dan beragam sebagai bagian dari upaya menjangkau konsumen secara maksimal di seluruh wilayah Indonesia. Strategi ini berupa penyaluran produk ke sebanyak mungkin titik penjualan agar selalu tersedia dan mudah ditemukan oleh konsumen. Pop Mie hadir di berbagai supermarket dan minimarket, seperti Indomaret, Alfamart, dan jaringan ritel besar lainnya yang tersebar dari kota besar hingga daerah pedesaan. Di sisi lain, Pop Mie juga menargetkan warung-warung dan toko kelontong yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, termasuk di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian,

distribusi yang luas dan merata menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis memilih produk Pop Mie untuk diteliti. Hal ini karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa meskipun Pop Mie dikenal secara umum dengan berbagai strategi pemasarannya seperti menghadirkan inovasi produk, membangun citra merek, dan memperluas saluran distribusi produknya serta menjadi pelopor mi instan kemasan *cup* di Indonesia, bahkan telah menjadi *top of mind* masyarakat di pangsa pasar mi instan kemasan *cup*, namun pada kenyataannya Pop Mie tengah menghadapi berbagai kendala dalam mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini dapat dilihat dari data *top brand index* dan juga hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di Kabupaten Kebumen, di mana hal ini dapat mengindikasikan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Product Innovation*, *Brand Image* dan *Distribution Channel* Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen**".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang "Pengaruh *Product Innovation*, *Brand Image* dan *Distribution Channel* Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen" maka masalah pada penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *distribution channel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen?

## 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari adanya kesalahpahaman atau hal lain yang menyimpang dari judul penelitian. Oleh karena itu, untuk mendukung hasil penelitian yang lebih baik, maka penulis membatasi permasalahan pada hal-hal sebagai berikut:

a. Pembatasan dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Pop Mie.
b. Konsumen yang menjadi responden adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang usianya 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.
c. Keputusan Pembelian

   Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah fase akhir dari proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Thompson *et al.* (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

d. *Product Innovation*

Menurut Wiranata & Syarkani (2021), *product innovation* adalah suatu pengembangan produk baru yang dihasilkan dari hasil kerja sama antar bagian supaya dapat menghasilkan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan, bagi dari segi kualitas, varian produk, dan desain produk guna meningkatkan pertumbuhan pejualan.

Indikator *product innovation* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong dalam Oetama (2022), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan desain produk

e. *Brand Image*

Menurut Kotler dalam Sawlani (2021), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Keller dalam Bagaskara & Ngatno (2021), yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

f. *Distribution Channel*

Menurut Tjiptono (2015), *distribution channel* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar atau mempermudah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Indikator *distribution channel* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Keegan dalam Nurnilasari *et al.* (2021), yaitu:

1. Tempat
2. Waktu
3. Bentuk
4. Informasi

## 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskan sebuah tujuan untuk penelitian tersebut. Oleh karena itu, untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product innovation* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *distribution channel* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan akademis mengenai masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhinya.
b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan terhadap penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi perusahaan tentang perilaku konsumen terhadap produknya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan dan acuan bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk serta dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang efektif.