

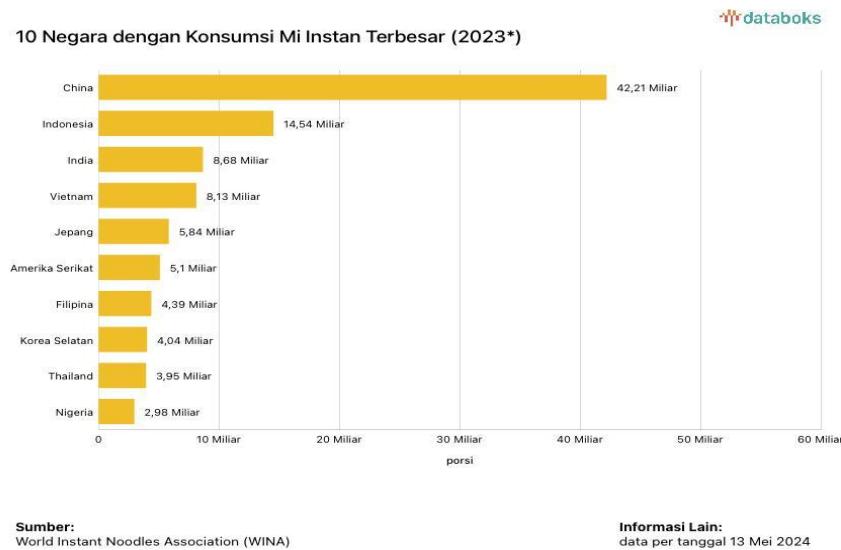
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mi instan adalah salah satu makanan cepat saji yang sangat populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Mi instan merupakan makanan yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia, bahkan kini mi instan dapat disebut sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Mi instan sendiri dapat dikonsumsi sebagai makanan pengganti nasi dalam bentuk karbohidrat. Bahkan kini mi instan bukan hanya pengganti nasi tapi juga sebagai lauk atau makanan pendamping nasi. Hal ini menjadikan mi instan sangat favorit di kalangan masyarakat, selain itu digemari di kalangan masyarakat juga karena cara penyajian yang mudah dan praktis (Sandra & Setyabudi, 2020).

Menurut data dari World Instant Noodles Association pada gambar 1.1, Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia pada tahun 2023. Sepanjang tahun tersebut, jumlah konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi, yang setara dengan 12% dari total konsumsi global. Satu-satunya negara dengan konsumsi mi instan lebih tinggi dari Indonesia adalah China, dengan konsumsi sebesar 42,21 miliar porsi atau 35% dari total konsumsi global. Total konsumsi mi instan global pada tahun 2023 mencapai 120,2 miliar porsi, mengalami penurunan sebesar 0,81% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 121,2 miliar porsi (databoks.katadata.co.id).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

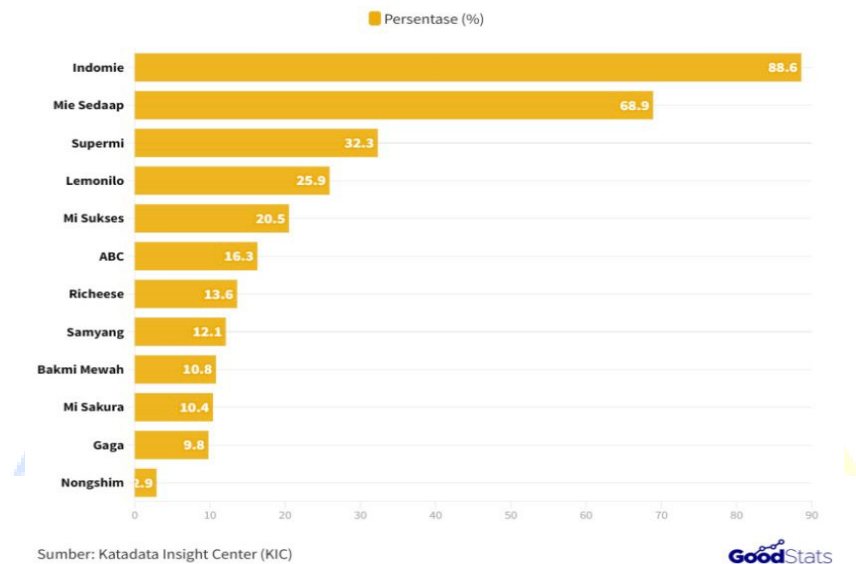
Gambar 1. 1

Urutan Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Tahun 2023

Saat ini pasar mi instan di Indonesia tidak hanya didominasi oleh produk lokal saja, tetapi juga oleh produk mi instan impor yang telah masuk selama beberapa tahun terakhir. Salah satu mi instan impor yang populer di Indonesia saat ini adalah mi asal Korea Selatan. Menurut data UN Comtrade Database, mi impor dari Korea Selatan mendominasi dengan nilai impor sebesar US\$ 18,12 juta (volume 4.851 ton), sementara di urutan kedua adalah mi instan impor dari Cina dengan nilai impor sebesar US\$ 10,74 juta (volume 8.018 ton) (Rahman, 2022).

Citra merek serta persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau membuat mi instan menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Salah satu varian mi instan yang tengah naik daun adalah mi instan Korea. Selain itu, mi instan Korea dikenal dengan variasi rasa yang unik dan beragam, serta tingkat kepedasan yang berbeda dari mi instan lokal. Inovasi rasa yang ditawarkan oleh produsen mi

instan Korea memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang selalu mencari sesuatu yang berbeda.



Sumber: goodstats.id, 2024

Gambar 1. 2

Daftar Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa Samyang menempati posisi ke delapan pada kategori daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi. Meskipun samyang merupakan merek ternama, namun citra merek yang dimiliki belum menjamin konsumen tersebut puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan belum berhasilnya Samyang memasuki *top brand* di Indonesia.

Meskipun memiliki popularitas global, penjualan mi instan merek Samyang di Indonesia cenderung lebih rendah dibandingkan dengan merek-merek mi instan lokal seperti Indomie, Mie Sedap, atau Supermi. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Samyang menawarkan produk dengan rasa dan

kualitas yang unik, konsumen di Indonesia tampaknya lebih memilih merek-merek mi instan lain yang sudah lebih dikenal dan akrab di pasar lokal.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam preferensi konsumen ini adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman, promosi, dan komunikasi yang diterima oleh konsumen. Merek-merek lokal seperti Indomi telah berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen Indonesia sebagai produk yang tidak hanya enak dan terjangkau, tetapi juga dekat dengan budaya dan selera masyarakat lokal. Sebagai perbandingan, Samyang mungkin dianggap sebagai produk yang lebih eksklusif dengan harga yang relatif lebih tinggi, dan memiliki rasa yang berbeda dari cita rasa mi instan yang biasa dinikmati oleh konsumen Indonesia.

Kurangnya adaptasi strategi pemasaran yang berfokus pada budaya dan preferensi konsumen lokal juga dapat memengaruhi citra merek Samyang di pasar Indonesia. Konsumen mungkin merasa bahwa Samyang lebih cocok sebagai produk impor premium daripada pilihan sehari-hari yang praktis. Hal ini membuat merek Samyang sulit bersaing dengan merek-merek lokal yang telah membangun loyalitas konsumen yang kuat melalui rasa yang sesuai dengan selera lokal, inovasi produk yang relevan, dan harga yang lebih bersahabat.

Tabel 1. 1**Tabel Perbandingan Harga Produk Mi Instan Korea Tahun 2023**

Nama Produk	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Nongshim	Rp17.000	Rp21.000
Nissin	Rp4.400	Rp8.100
Arirang	Rp7.300	Rp21.500
Samyang	Rp19.500	Rp31.250

Sumber: iprice.co.id, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa harga terendah dari Samyang lebih mahal dibandingkan dengan merek Nongshim, Nissin, dan Arirang serta harga tertinggi dari Samyang lebih mahal dari Nongshim, Nissin, dan Arirang. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga samyang lebih mahal dari Nongshim, Nissin, dan Arirang, sehingga menimbulkan persepsi bahwa Samyang merupakan mi instan korea yang mahal.

Mi Samyang adalah salah satu produk mi instan asal Korea Selatan yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2016. Kehadirannya segera menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan remaja, karena cita rasanya yang pedas dan unik yang berbeda dari mi instan lokal. Produk ini sempat menjadi fenomena dan mendapatkan popularitas yang tinggi di berbagai platform media sosial, yang membuatnya booming di kalangan anak muda Indonesia.

Namun, pada tahun 2017, penjualan Mi Samyang mengalami penurunan signifikan, dengan angka penurunan mencapai sekitar 30%. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh belum adanya sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk produk tersebut. Bagi konsumen Muslim di Indonesia, status halal sebuah produk merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kurangnya sertifikasi halal menimbulkan keraguan di

kalangan konsumen mengenai keamanan dan kesesuaian produk tersebut dengan standar kehalalan yang berlaku, sehingga mengurangi minat mereka untuk membeli Mi Samyang.

Meskipun ada masalah terkait kehalalan produk, data nilai impor Mi Samyang menunjukkan tren yang menarik. Pada November 2021, nilai impor produk ini mencapai \$41,42 juta, mengalami peningkatan sebesar 22,87% dibandingkan dengan nilai impor pada Oktober 2021 yang sebesar \$33,71 juta. Namun, jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu November 2020, nilai impor Mi Samyang justru mengalami penurunan sebesar \$8,60 juta. Perubahan nilai impor ini menimbulkan kekhawatiran bahwa konsumen Indonesia mungkin mulai kurang memperhatikan status kehalalan produk-produk impor, termasuk Mi Samyang, meskipun isu kehalalan ini penting bagi mayoritas masyarakat Muslim di negara ini (Ilpa & Lindawati, 2022).

Menurut pengawasan dari MUI, sebagian besar produk Mi Samyang yang beredar di pasar Indonesia belum memiliki sertifikat halal. Hal ini menimbulkan kekhawatiran konsumen yang mungkin mengonsumsi produk yang tidak jelas status kehalalannya. Pada September 2017, beberapa produk Mi Samyang telah berhasil mendapatkan label halal, namun tidak semua produk memiliki sertifikasi tersebut. Beberapa produk Mi Samyang yang belum mendapatkan label halal dan dinyatakan mengandung fragmen babi oleh MUI, misalnya Mi Samyang U-Dong dan Kimchi. Sebagai upaya memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga kepercayaan konsumen muslim di Indonesia, Samyang terus berusaha memastikan kehalalan produknya, salah satunya dengan menghadirkan varian Samyang Green yang

sudah mengantongi sertifikasi ketetapan halal dari MUI. Langkah ini diharapkan membantu Samyang bersaing dengan merek-merek mi instan lokal yang telah lebih dulu mendapatkan pengakuan halal.



Sumber: Samyang Holdings, 2024

Gambar 1. 3

Data Pendapatan Penjualan Samyang Tahun 2023

Samyang pernah menikmati popularitas yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Pada gambar 1.3 penjualan produk ini dilaporkan mengalami penurunan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2022. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya indikasi bahwa kesadaran merek terhadap Mi Samyang mengalami penurunan di kalangan konsumen. Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, yang menggambarkan seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah hasil dari penelitian Nizar *et al* (2019) menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang berbeda citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gunardi & Erdiansyah, 2019).

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Maharani *et al* (2022). Sedangkan hasil yang berbeda dari penelitian Suhardi *et al* (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya naik atau turunnya harga tidak menciptakan atau menaikkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda dari penelitian Wibowo *et al* (2022) yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya kesadaran merek belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Amrulloh & Dahruji (2022). Sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Suardi *et al.*, 2024).



Sumber: *Platform* TikTok, 2024

Gambar 1. 4

Review Konsumen Mi Samyang di Aplikasi TikTok

Belakangan ini, beberapa pengguna TikTok ramai mengunggah review terhadap mi instan asal Korea, Samyang. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait rasa, hingga efek samping setelah mengonsumsinya.

Salah satu keluhan yang sering muncul adalah rasa mi yang dianggap terlalu pedas hingga menghilangkan kenikmatan makan. Meski Samyang dikenal dengan sensasi pedasnya, beberapa pengguna merasa bahwa level pedasnya berlebihan dan tidak memberikan keseimbangan rasa yang enak. Beberapa bahkan menyebutkan bahwa rasanya hanya pedas saja.

Keluhan lainnya muncul dari segi efek samping setelah konsumsi. Beberapa pengguna TikTok mengaku mengalami sakit perut, mulas, hingga gangguan pencernaan setelah mengonsumsi mi Samyang. Ada yang menyarankan agar tidak mengonsumsinya saat perut kosong karena bisa memicu efek yang lebih buruk.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat batasan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) yaitu Citra Merek, Persepsi Harga, Label Halal, dan Kesadaran Merek.
2. Variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen.
3. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus yang mengonsumsi Mi Samyang.
4. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masalah citra merek terlihat pada gambar 1.2 yaitu Samyang menempati urutan delapan. Meskipun Samyang merupakan merek ternama dengan popularitas global dan produk yang unik, citra mereknya di Indonesia belum cukup kuat untuk bersaing dengan merek-merek mi instan lokal.
2. Masalah persepsi harga yaitu harga Samyang yang lebih mahal dibandingkan dengan merek korea lainnya pada tabel 1.1 sehingga menciptakan persepsi di kalangan konsumen bahwa Samyang merupakan mi instan Korea yang mahal.
3. Masalah label halal yaitu meskipun Mi Samyang sudah mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2017, peningkatan nilai impor Mi Samyang menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen Indonesia semakin mengabaikan status kehalalan produk tersebut. Hal ini terjadi karena

dengan adanya varian Mi Samyang yang belum mendapatkan label halal namun masih diperjual belikan. Sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran karena kehalalan merupakan faktor penting bagi mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia.

4. Masalah kesadaran merek yaitu adanya penurunan penjualan Mi Samyang pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya mengindikasikan adanya penurunan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan saran dalam pengembangan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui citra merek, persepsi harga, label halal, dan kesadaran merek.