

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan instan semakin pesat seiring dengan budaya konsumerisme. Aktivitas membeli dan menggunakan produk menjadi pusat kehidupan sehari-hari seseorang. Konsumsi tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan. Dari perspektif ekonomi, praktik konsumsi yang dilakukan masyarakat juga dieksplorasi. Budaya konsumerisme menciptakan lingkungan di mana masyarakat terdorong untuk melakukan kegiatan konsumsi secara terus-menerus demi mencapai kepuasan dan memenuhi ekspektasi sosial. Budaya konsumerisme yang didukung oleh perkembangan zaman membuat fenomena makanan instan, khususnya seperti mi instan, yang mudah ditemukan. Saat ini, semua sektor telah mengalami kemajuan teknologi yang mendorong mobilitas semakin cepat sehingga mengubah kebiasaan.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), tren konsumsi makanan instan diperkirakan akan meningkat dari tahun 2020 hingga 2027, yang dipicu oleh kemudahan dan kepraktisan dalam mengonsumsi makanan olahan, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang membutuhkan makanan praktis dan siap santap. (GAPMMI) memperkirakan pertumbuhan industri makanan dan minuman domestik dapat mencapai 6% pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 0,5% hingga 1% dibandingkan target pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional pada tahun 2024, yang diperkirakan mencapai 5% hingga 5,5%.

Pertumbuhan produk makanan dan minuman sejalan dengan perkembangan demografi, teknologi, dan kemudahan akses yang semakin praktis di hampir semua sektor industri makanan dan minuman. Selain itu, seiring berjalannya waktu, segala sesuatu menjadi lebih fleksibel dan cepat. Hal ini mendorong banyak inovasi dalam bidang makanan, khususnya makanan instan, sehingga mi instan menjadi pilihan makanan yang hampir menyerupai makanan pokok selain nasi. Mi instan memiliki keunggulan berupa kepraktisan dan cita rasa yang dapat diterima oleh semua kalangan. Selain itu, mi instan mudah didapatkan di mana saja, baik di toko besar maupun kecil, dengan harga yang terjangkau. Kondisi ini membuat mi instan banyak diminati masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa yang rata-rata penghasilannya berasal dari orang tua maupun pekerjaan *freelance*.

Mi instan telah menjadi produk pangan populer dan dikonsumsi secara luas di Indonesia, melampaui sekadar makanan cepat saji menjadi bagian kebiasaan makan masyarakat dari berbagai lapisan sosial, baik di perkotaan maupun pedesaan. Tingginya konsumsi tercermin dari volume nasional yang terus naik, dengan Indonesia mencatat 14,68 miliar porsi pada 2024, menjadikannya konsumen terbesar kedua dunia setelah Tiongkok (43,8 miliar porsi) menurut *World Instant Noodles Association* (WINA). Data Susenas Maret 2024 oleh BPS menunjukkan pengeluaran per kapita untuk makanan dan minuman instan (termasuk mi instan) signifikan dari total Rp751.789 per bulan. Hal ini sejalan dengan data *goodstats.id* yang mengungkapkan bahwa pangsa pasar industri mi instan nasional salah satunya merek indomie telah mengalami pertumbuhan hingga 71,2%. Dominasi Indomie dalam industri ini bukanlah tanpa alasan. Keberhasilannya menguasai pasar didorong oleh konsistensi rasa yang dianggap paling mampu merepresentasikan cita

rasa autentik Nusantara, serta jaringan distribusi yang sangat luas hingga ke pelosok daerah. Hal ini menjadikan Indomie sebagai merek yang memiliki status *top of mind* (merek yang paling pertama diingat) oleh konsumen di Indonesia. Fenomena keunggulan Kompetitif ini sejalan dengan data *goodstats.id* (2024) yang mengungkapkan bahwa Indomie menguasai pangsa pasar secara signifikan dibandingkan dengan kompetitornya. Angka penguasaan pasar Indomie mencapai 71,2%, menunjukkan perbedaan yang sangat jauh dengan merek-merek lain. Perbandingan pangsa pasar mi instan di Indonesia secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.1 pangsa pasar mi instan berikut:

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Mi instan

Merek Mi Instan	Nilai
Indomie	71,2%
Mie sedap	13,9%
Gaga 100	4,2%
ABC	2,9%
Sari mie	2,4%
Super mie	1,9%

Sumber: *goodstats.id* 2024

Fenomena tingginya konsumsi makanan instan pada kelompok usia produktif di Kabupaten Buleleng mencerminkan tren konsumsi modern yang tengah melanda Provinsi Bali secara lebih intensif. Menurut Saraswati dan Wibowo (2025), pergeseran gaya hidup instan ini sangat lekat dengan preferensi kuliner usia 18-23 tahun di berbagai kawasan kampus di Bali yang menuntut kepraktisan. Sebagai pusat pendidikan utama di wilayah Bali Utara, Buleleng menjadi titik kumpul mahasiswa perantau yang, sebagaimana dijelaskan oleh Dewi dan Sudarsa (2023), mengalami adaptasi sosial ekonomi sehingga memilih makanan instan demi efisiensi waktu di tengah padatnya aktivitas akademis. Kondisi ini diperkuat oleh

analisis Pradnyana (2021) mengenai masifnya penetrasi ritel modern di sekitar area kampus yang mempermudah aksesibilitas fisik, serta adanya dorongan dari tekanan teman sebaya secara komunal yang menjadikan budaya konsumsi praktis ini sebagai bagian dari identitas sosial kelompok usia produktif saat ini. Di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha), preferensi terhadap merek Indomie terlihat sangat dominan. Meskipun menurut Burnham *et al.* (2003) kelompok usia muda umumnya memiliki hambatan berpindah merek (*low switching barrier*) yang rendah dan mudah dipengaruhi tren, terdapat perilaku yang menarik untuk dikaji lebih dalam pada kelompok mahasiswa ini.

Loyalitas pelanggan ini terbangun ketika nilai yang diperoleh konsumen dianggap melampaui biaya yang mereka keluarkan. Berdasarkan hasil wawancara awal, 18 dari 20 mahasiswa rutin mengonsumsi Indomie, yang mengindikasikan loyalitas merek yang sangat tinggi. Fenomena ini memperkuat dugaan bahwa pilihan mahasiswa Undiksha sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek *brand experience* serta kepercayaan merek *brand trust* yang konsisten. Pengalaman tersebut mencakup stabilitas rasa dan kemudahan akses produk di lingkungan kampus maupun hunian indekos, sehingga tercipta ikatan emosional dan kognitif yang kuat.

Dugaan ini diperkuat oleh berbagai teori pemasaran yang menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand trust* merupakan determinan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Brand experience*, yang mencakup segala bentuk sensasi, afeksi, kognisi, dan respons perilaku yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek, memiliki potensi besar untuk menciptakan ikatan emosional dan rasional. Pengalaman merek yang positif dan konsisten akan

membangun persepsi yang kuat dan memicu preferensi yang berkelanjutan. Pada akhirnya, kondisi tersebut menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas yang kuat, demi mempertahankan komitmen pelanggan agar tetap setia pada satu merek Parwati *et al.*, (2017). Sejalan dengan itu, *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap integritas, *kredibilitas*, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji serta harapan mereka, menjadi fondasi utama bagi terbentuknya loyalitas. Ketika konsumen menaruh kepercayaan penuh pada suatu merek, mereka akan cenderung merasa aman, mengurangi persepsi risiko, dan lebih resisten terhadap tawaran dari merek pesaing. Pentingnya menjaga konsistensi identitas merek dalam setiap strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi keberlangsungan sebuah produk di pasar yang kompetitif. Sejalan dengan itu, Ariasih dkk. (2024) dalam penelitiannya mengonfirmasi bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan mengedepankan prinsip etika dalam menyampaikan keunggulan produk merupakan faktor penting bagi keberlangsungan suatu produk di pasar. Melalui penyampaian identitas produk yang jujur dan transparan, konsumen dapat merasakan keandalan dari merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat landasan keyakinan mereka untuk tetap memilih produk yang sama di tengah kompetisi pasar.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller, (2016). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan sebuah merek dapat dipertahankan melalui *Brand Experience* yang kuat. Menurut Brakus, *et al.* (2009), pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitasnya, baik positif maupun negatif, dengan efek jangka panjang pada perilaku konsumen. Dari hasil wawancara awal yang terdapat 18 mahasiswa Undiksha yang menyatakan, pengalaman merek dirasakan melalui empat dimensi utama *Sensory* (aroma bumbu yang menggugah selera), *Affective* (perasaan puas dan perbaikan *mood* saat lapar), *Behavioral* (dukungan terhadap jadwal kuliah yang padat), serta *Intellectual* (persepsi terhadap kreativitas varian rasa lokal Indomie). Ketika seorang konsumen memiliki kesan yang baik, mereka akan merasa nyaman untuk kembali membeli dan berakhir menjadi pelanggan yang loyal. Ketika seorang konsumen memiliki kesan yang baik pada saat membeli produk dari sebuah *brand*, dapat berupa fasilitas, suasana, bahkan produknya itu sendiri, maka orang tersebut akan merasa nyaman untuk datang membeli produk tersebut lagi dan berakhir menjadi pelanggan yang loyal Kotler dan Keller, (2016).

Berdasarkan indikator *behavioral*, Indomie telah menyatu dengan gaya hidup praktis mahasiswa. Pengalaman merek yang positif dan konsisten ini membangun persepsi yang kuat, sehingga menjadikannya pilihan utama yang bertahan lama. Sejalan dengan hal tersebut, *brand trust* yaitu keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan merek menjadi fondasi utama. Melalui indikator *honesty* (kejujuran) dan *security* (rasa aman saat mengonsumsi), mahasiswa cenderung merasa tenang, mengalami penurunan persepsi risiko, serta lebih resisten terhadap tawaran pesaing. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam menghadapi risiko karena adanya ekspektasi akan manfaat positif yang diberikan.

Ketika suatu merek berhasil membangun kepercayaan yang baik, merek tersebut mampu menciptakan rasa aman sekaligus menekan intensitas konsumen untuk berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan menjadi lebih mudah terbentuk. Oleh karena itu, *brand trust* merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya dengan menjaga kecintaan pelanggan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dewantari dkk (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Perusahaan yang mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi akan berpeluang besar untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Meski banyak penelitian menyebutkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terdapat inkonsistensi hasil penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh, penelitian oleh Putra dan Keni (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, namun penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Stefany *et al.* (2023) justru menunjukkan hasil sebaliknya, di mana *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan harus dimediasi oleh *brand love*. Sementara itu, penelitian terbaru oleh Indriani dan Pratama (2024) juga mengungkapkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan dapat berbeda-beda tergantung pada industri dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada belum konsistennya hasil empiris terkait pengaruh langsung *brand experience* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada merek Indomie di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap loyalitas. Fokus pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha karena adanya hal yang unik, meskipun secara teori mereka mudah berpindah merek *low switching barrier* dan sering terpapar tren mi instan global, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand experience* yang konsisten dan *brand trust* pada kualitas tetap menjadi alasan utama kesetiaan mahasiswa di tengah banyaknya pilihan merek mi instan saat ini.

Berdasarkan paparan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu, fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan *brand experience* dan *brand trust* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan melalui penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Trust* Pada Loyalitas Pelanggan Mi Indomie (Studi Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha).

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat konsumsi mi instan di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Adanya pengalaman menarik yang diperoleh mahasiswa saat mengonsumsi mi instan.
3. Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek mi instan Indomie.
4. Terdapat ketimpangan atau perbedaan hasil dari penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan yang perlu diperhatikan. Fokus penelitian dibatasi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha pada rentang tahun 2026, serta menguji pengaruh variabel *brand experience* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan di Undiksha.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dari masalah yang telah diidentifikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah antara *brand experience*, dan *brand trust* berpengaruh pada loyalitas pelanggan mi instan indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh pada loyalitas pelanggan mi Indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan mi indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *brand experience*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan mi indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan mi Indomie di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha dalam membeli Indomie.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara praktis dan teoritis sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pelaku bisnis, khususnya dalam pemasaran produk mi instan seperti Indomie. Bagi peneliti, studi ini meningkatkan kemampuan merancang dan melaksanakan penelitian serta menganalisis data secara tepat. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian memberikan wawasan tentang persepsi dan interaksi konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, terhadap merek Indomie. Informasi ini membantu memahami perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dengan memperkaya pemahaman tentang hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi studi-studi selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya yang mengkaji perilaku konsumen dan loyalitas merek dalam konteks produk makanan instan. Dengan menguji dan mengkonfirmasi hubungan variabel-variabel tersebut secara kontekstual pada segmen mahasiswa, penelitian ini membantu memperkuat landasan teori dan memberikan dasar empiris yang relevan untuk pengembangan model pemasaran yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap perubahan pasar.