

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, mie instan telah menjadi salah satu makanan pokok yang sangat populer di Indonesia (Oduro et al., 2024). Kemudahan penyajian, harga yang terjangkau, serta beragam varian rasa menjadikan mie instan dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (2024), Indonesia merupakan konsumen mie instan terbesar kedua di dunia dengan konsumsi lebih dari 14 miliar porsi per tahun. Tingginya konsumsi ini menunjukkan bahwa mie instan merupakan produk dengan penetrasi pasar yang sangat luas dan relevan untuk menguji model perilaku konsumen. Fenomena tersebut tidak hanya menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan dinamika perilaku konsumen dalam menilai kualitas, citra, dan asal-usul produk, yang menjadi aspek penting dalam kajian pemasaran modern.

Pasar mie instan di Indonesia didominasi oleh merek lokal seperti Indomie, Mie Sedaap, dan Supermi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produk mie instan impor dari negara seperti Korea Selatan (misalnya Samyang), Jepang, dan Thailand mulai menunjukkan peningkatan popularitas, terutama di kalangan generasi muda (Furukawa & Terasaki, 2025). Tren ini banyak dipengaruhi oleh budaya populer seperti K-pop dan drama Korea, yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap produk asal negara tersebut. Fenomena ini menggambarkan bagaimana persepsi terhadap negara asal suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *country of origin effect* (Han & Terpstra, 1988).

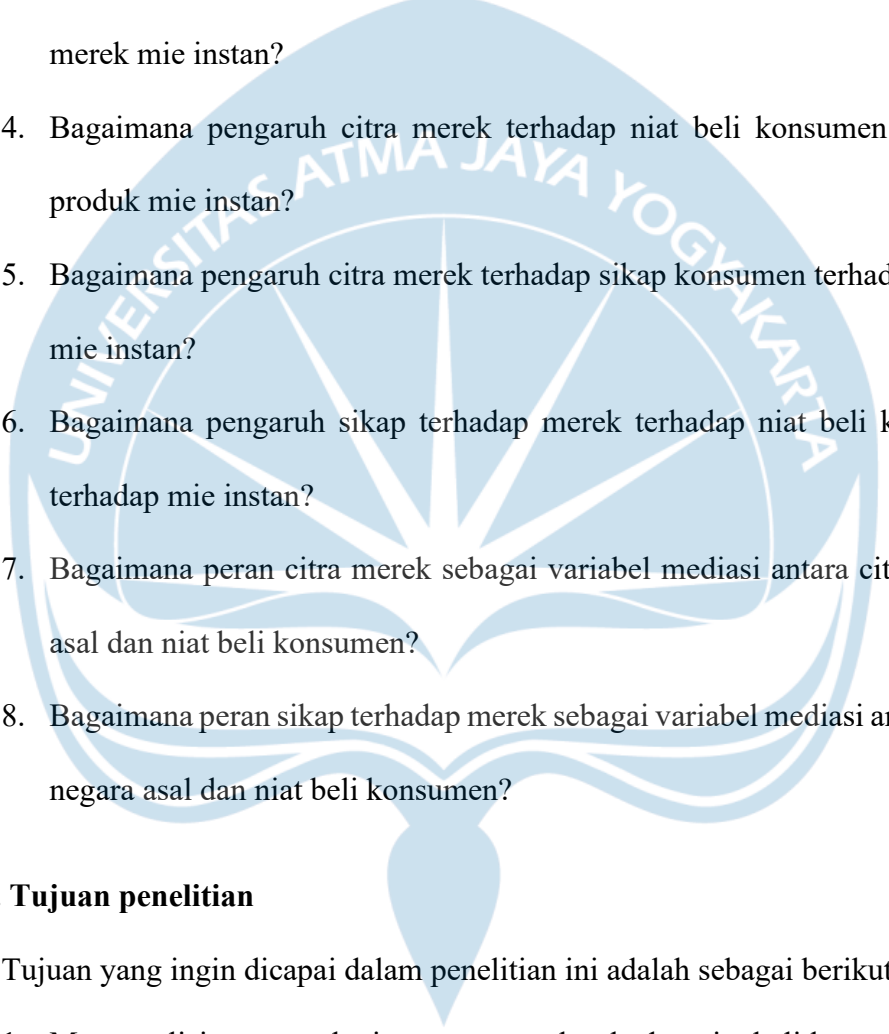
Citra negara asal mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi negara tempat produk berasal (Rastini & Nurcaya, 2019). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Schooler (1965) dan kemudian dikembangkan oleh Papadopoulos & Heslop (2002), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap negara asal produk dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai produk. Misalnya, produk mie instan dari Korea Selatan sering diasosiasikan dengan cita rasa pedas khas dan bahan premium, sementara produk lokal lebih dipersepsikan sebagai makanan yang ekonomis dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh citra negara asal semata. Faktor lain seperti citra merek (*brand image*) dan sikap terhadap merek (*attitude towards the brand*) juga memainkan peran penting. Merek yang memiliki reputasi positif dan strategi komunikasi yang efektif dapat membentuk persepsi konsumen yang kuat, bahkan ketika negara asal produk tersebut kurang dikenal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra negara asal, citra merek, dan sikap terhadap merek berinteraksi dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk mie instan di Indonesia (Handranata & Kalila, 2025).

Penelitian ini mereplikasi model yang dikembangkan oleh Blanco-Encomienda et al. (2024), yang meneliti pengaruh citra negara asal terhadap niat beli konsumen pada produk smartphone di Tiongkok. Dalam penelitian ini, model tersebut diadaptasi ke konteks industri makanan cepat saji, khususnya mie instan di Indonesia. Perbedaan konteks antara produk teknologi dan makanan memberikan peluang untuk menguji konsistensi model pada kategori produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah (*low involvement product*). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi tetapi juga memperluas penerapan teori citra negara asal dalam konteks budaya dan perilaku konsumen Indonesia, sekaligus memberikan wawasan strategis bagi perusahaan yang beroperasi di industri mie instan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 
1. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap niat beli konsumen terhadap produk mie instan di Indonesia?
 2. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap citra merek produk mie instan?
 3. Bagaimana pengaruh citra negara asal terhadap sikap konsumen terhadap merek mie instan?
 4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen terhadap produk mie instan?
 5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen terhadap merek mie instan?
 6. Bagaimana pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli konsumen terhadap mie instan?
 7. Bagaimana peran citra merek sebagai variabel mediasi antara citra negara asal dan niat beli konsumen?
 8. Bagaimana peran sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi antara citra negara asal dan niat beli konsumen?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli konsumen pada produk mie instan di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap citra merek produk mie instan.

3. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap sikap konsumen pada merek mie instan.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk mie instan.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen pada merek mie instan.
6. Menganalisis pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen pada produk mie instan.
7. Menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan citra negara asal dan niat beli konsumen.
8. Menganalisis peran sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan citra negara asal dan niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran internasional. Dengan menguji peran mediasi citra merek dan sikap terhadap merek, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana citra negara asal memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks produk dengan keterlibatan rendah. Selain itu, penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari studi yang dilakukan oleh Blanco-Encomienda et al. (2024), dengan penerapan pada konteks industri makanan cepat saji di Indonesia, sehingga dapat memperluas validitas eksternal teori *country of origin effect*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan antara citra negara asal, citra merek, dan niat beli pada berbagai kategori produk (Cahyani et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur yang membahas kesesuaian penerapan teori pemasaran global dalam konteks pasar domestik Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan produsen mie instan, baik lokal maupun impor, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan citra negara asal untuk memperkuat citra merek. Pemahaman mengenai pengaruh citra negara asal terhadap pembentukan citra merek dan sikap konsumen dapat digunakan untuk merancang pesan promosi yang efektif, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Ichou & Manar, 2024).

Sementara itu, bagi praktisi dan pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menetapkan strategi positioning merek, penentuan harga, dan inovasi produk yang selaras dengan persepsi serta preferensi konsumen (Haris, 2024). Sementara itu, bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam kajian mengenai citra negara asal, citra merek, sikap terhadap merek, serta penerapan analisis PLS-SEM dalam penelitian pemasaran (Chang, 2025).

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dan alur penelitian. Secara umum, struktur penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

2. **BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, seperti citra negara asal, citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan perumusan hipotesis.

3. **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

4. **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, yang meliputi analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, evaluasi model pengukuran dan model struktural, serta hasil pengujian hipotesis yang didiskusikan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

5. **BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial**

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial bagi perusahaan dan pelaku industri, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

