

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

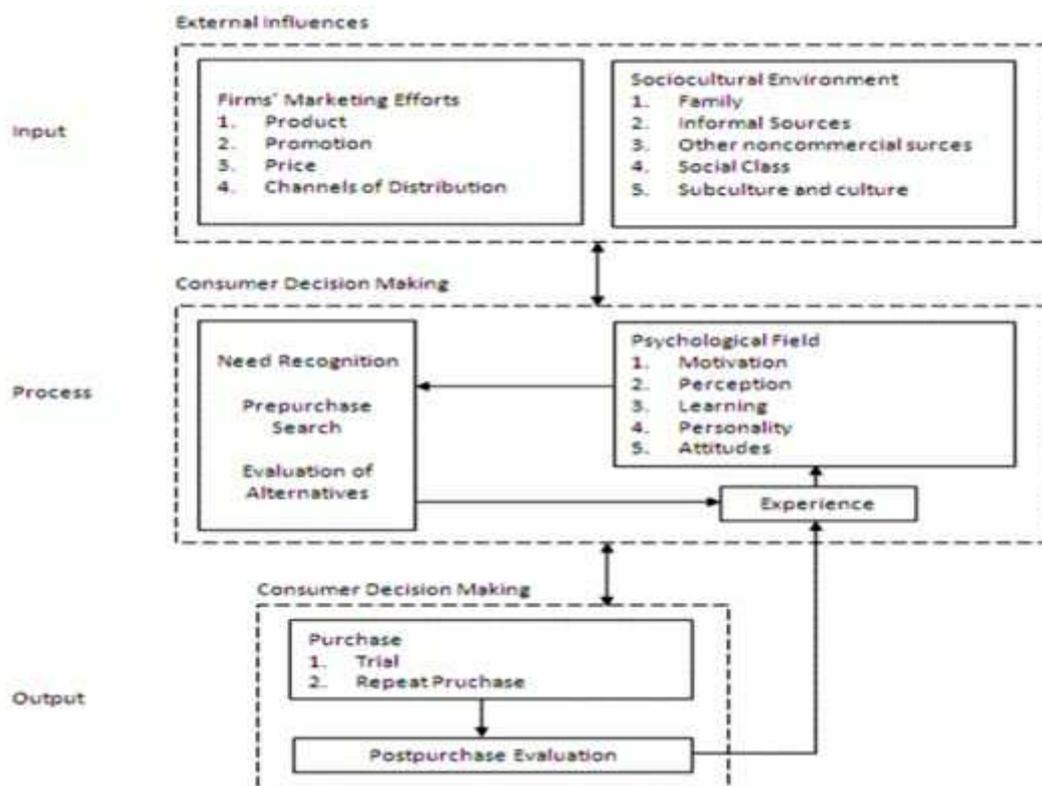
### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat ke-4 di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Seiring berjalannya waktu dan berubahnya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba instan, mendorong industri-industri yang bergerak di bidang makanan menciptakan makanan cepat saji, yakni Mie Instan. Mie instan merupakan salah satu makanan pelengkap, bahkan bagi sebagian orang mie instan telah dianggap sebagai makanan pengganti nasi. Hal ini menjadikan perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan membeli suatu produk itu sendiri ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih produk dengan menggunakan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, serta harga yang lebih murah.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan nilai yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Nilai produk itu pula yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik berwujud maupun yang tidak. Belakangan, nilai produk telah menjadi senjata paling jitu untuk berkompetisi dalam perusahaan dagang maupun jasa. Tujuan memberi nilai

produk yang murah bagi konsumen yaitu untuk mempengaruhi mereka untuk kembali lagi di waktu lain dan merekomendasikan kepada keluarga serta kolega.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Berikut proses disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1  
MODEL PERILAKU KONSUMEN SCHIFFMAN DAN KANUK  
(2007:16)

Hal yang hampir sama adalah Perilaku Konsumen menurut *American Marketing Association*, dalam buku Peter & Olson (2010) bahwa “*Consumer behavior as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan pengalaman perasaan orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, blog, dan banyak lainnya, juga merupakan aspek perilaku konsumen. Hal ini penting untuk mengenali dari definisi perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga, dan faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap, dan konsep diri. Peran kedua faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda (Setiadi, 2003:3). Perilaku konsumen berpedoman pada pengkombinasian dua faktor, pada penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek (Mangkunegara, 2003:39). Keterlibatan konsumen adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan (Setiadi, 2003:116). Perbedaan antar merek mengacu pada persepsi konsumen yang lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai merek suatu produk dan hasilnya yang lazim

adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

PT. Wings Food Indonesia sebagai salah satu produsen mie instan dengan merek Mie Sedaap berusaha memenuhi keinginan konsumen, dengan menggunakan strategi yang berhubungan dengan nilai (harga dan kualitas produk), citra merek, serta pendistribusian suatu produk, sehingga diharapkan konsumen membentuk persepsi yang tepat. Tanpa melihat status ekonomi, mie instan dengan cepat meraih pangsa pasar yang besar di Indonesia. Tingkat pertumbuhan produksi mie instan pun mencapai angka triliunan rupiah per tahun.

Di antara bermacam produk mie instan yang beredar di pasar, Mie Sedaap merupakan salah satu merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan para pesaingnya. Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar di Indonesia pada awal kemunculannya di tahun 2003. Meskipun saat itu Indomie masih tetap menguasai pasar, namun sayangnya kian tergerus. Bahkan penjualan Mie Sedap dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun setelah diluncurkan, mampu menguasai pangsa pasar mie instan sebesar 15% sampai 20% (<http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html>). Berikut data penjualan produk Mie Sedaap di Surabaya.

Tabel 1.1

## DATA PENJUALAN MIE SEDAAP SURABAYA (DALAM KARTON)

Produk	2010	2011	2012
Mie Sedaap: Mie Goreng	640	620	590
Mie Sedaap: Mie Sambal Goreng	300	240	210
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Soto	540	450	300
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Bawang	310	560	520
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Spesial	330	370	290
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Kari Spesial	340	230	230
Total	2770	2470	2140

Sumber: Superindo, cab. Wiyung.

Dari data tabel di atas dapat dilihat data penjualan produk Mie Sedaap secara keseluruhan dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami penurunan. Pada tahun 2011 ditunjukkan penurunan sebesar 300 karton, dan tahun berikutnya sebesar 330 karton. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap. Dengan kemungkinan Mie Sedaap produk yang masih tergolong produk baru dan baru dikenal oleh masyarakat, sehingga dalam hal ini perusahaan ditekankan agar dapat mengenalkan produk Mie Sedaap lebih dalam. Namun, dalam hal pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen menyiratkan bahwa sebuah perusahaan tidak boleh berharap pada suatu strategi yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu dalam berbagai pasar dan industri.

Surabaya merupakan kota yang menjadi pusat bisnis maupun kegiatan non bisnis kedua setelah Jakarta, hal ini mendorong PT. Wings Food Indonesia untuk

menerapkan salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya yakni bidang distribusi. Menurut Tjiptono (2008:185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan), karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Pengenalan suatu obyek, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat) bisa menjadi petunjuk yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Kemudian tentang beberapa produk baru dengan minat konsumen yang tinggi serta kualitas layanan, hal demikian juga bisa menjadi petunjuk lain bagi konsumen terhadap persepsi.

Citra produk pun bisa menjadi faktor bagi konsumen untuk mempersepsikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Produk dengan citra yang baik lebih menarik perhatian konsumen, misalnya dengan penciptaan produk baru yang sejenis, dengan kualitas bersaing dan harga lebih terjangkau.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat (Tatik Suryani, 2008:96). Berdasar pada persepsi inilah, konsumen tertarik dan membeli produk dari PT. Wings Food terutama Mie Sedaap, yang mana kualitas yang sama dengan harga yang lebih

terjangkau dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat nama merek tersebut karena pencitraannya.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa mempunyai keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut, meskipun sebenarnya produk atau jasa ini relatif mirip dengan lainnya. Hal ini dicontohkan pada produk mie instan lainnya. Meskipun dari aspek manfaat produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan relatif sama, misalnya untuk nilai (harga dan kualitas), citra merek dan pendistribusian produk, tetapi para konsumen memiliki persepsi bahwa diantara produk mie instan sejenis memiliki mutu lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini judul yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Nilai Produk, Citra Merek dan Distribusi Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Mie Sedaap Di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap?

3. Apakah distribusi produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap?
4. Apakah nilai produk, citra merek dan distribusi produk berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh nilai produk terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.
2. Menganalisis pengaruh citra merek produk terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.
3. Menganalisis pengaruh distribusi produk terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.
4. Menganalisis pengaruh nilai produk, citra merek dan distribusi produk secara simultan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### a. Bagi Pemasar / Tempat Penelitian

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai nilai produk, citra merek dan distribusi suatu produk dibenak konsumen yang dapat membantu para pimpinan mengambil suatu keputusan dan bahan pertimbangan untuk masalah yang sedang dihadapi yang kaitannya dengan nilai produk, citra merek, distribusi produk, dan persepsi konsumen.

b. Bagi Penelitian

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh nilai produk karena kualitas dan harga produk, pencitraan perusahaan karena merek produk, distribusi produk dan persepsi konsumen terhadap produk. Dengan harapan menjadi pembelajaran yang nantinya dapat dipraktekkan dalam dunia kerja.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian tentang persepsi konsumen dilihat dari nilai produk, citra merek dan distribusi produk sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami penelitian, penulis membagi bab-bab secara sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran.