

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat sangatlah beraneka ragam, antara lain kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat, karena kebutuhan ini menyangkut kelangsungan hidup dari masyarakat itu sendiri. Salah satu dari kebutuhan primer adalah kebutuhan pangan, yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Oleh karena itu permintaan untuk memenuhi kebutuhan pangan akan semakin meningkat, serta menyebabkan semakin banyak pula jenis makanan yang bermunculan pada saat ini.

Jenis makanan yang beredar di pasar saat ini mengikuti tren perubahan gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan untuk serba cepat dalam berbagai hal, yang dikarenakan tingginya tingkat mobilitas masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendorong industri – industri yang bergerak di bidang makanan menciptakan jenis makanan cepat saji, salah satunya adalah mie instan.

Mie instan merupakan salah satu makanan pelengkap, bahkan bagi sebagian besar masyarakat, mie instan dianggap sebagai makanan pengganti nasi, karena porsinya yang sudah cukup mengenyangkan dengan beraneka macam varian rasa yang ditawarkan, yang dapat menggugah selera makan masyarakat luas. Kondisi seperti inilah yang dapat menyebabkan penjualan mie instan mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan mie instan di Indonesia di latar belakang oleh semakin tingginya permintaan konsumen terhadap produk

mie instan, karena harganya yang murah dan cara penyajiannya yang praktis, serta sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya masyarakat Surabaya Timur.

Surabaya Timur merupakan salah satu wilayah yang penduduknya cukup padat dengan tingkat mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya perkantoran, tempat usaha, dan universitas yang berdiri di wilayah ini, serta banyaknya kontrakan, kos – kosan, kios, warung makan, dan masih banyak lagi kegiatan – kegiatan yang setiap harinya terjadi di Surabaya Timur. Tingginya mobilitas penduduk di wilayah ini, diiringi dengan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan yang mulai meningkat, untuk menjaga kestabilan kondisi tiap – tiap individu masyarakat, agar masyarakat tetap bisa beraktivitas setiap harinya. Pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dan mobilitas masyarakat yang tinggi, dapat mempengaruhi jenis makanan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga pada umumnya masyarakat lebih memilih makanan yang cepat saji atau instan.

Fenomena seperti inilah yang menyebabkan semakin banyaknya beredar di masyarakat akan produk – produk mie instan di wilayah Surabaya Timur. Produk mie instan di wilayah Surabaya Timur sangat mudah ditemukan, berdasarkan pengalaman penulis, mie instan banyak dijual di kios, dan warung makan di wilayah Surabaya Timur, namun penulis sangat jarang menemui produk Sarimi yang dijual di kios – kios, warung makan, kantin sekolah, universitas maupun perguruan tinggi swasta, dan di tempat – tempat lain. Sebagian besar produk mie instan yang tersebar di Surabaya Timur dan tersedia di kios – kios, warung makan,

dan lain – lain adalah mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap, sehingga konsumen di Surabaya Timur lebih banyak mengkonsumsi Indomie dan Mie Sedaap, dari pada mie instan merek Sarimi. Dapat disimpulkan bahwa distribusi produk Sarimi di wilayah Surabaya Timur masih kurang merata, hingga pada akhirnya menyebabkan tingkat kesadaran konsumen mie instan Sarimi di Surabaya Timur semakin menurun, dan dapat menyebabkan tidak adanya niat pembelian maupun niat pembelian ulang dari konsumen. Promosi dan edukasi yang dilakukan Sarimi juga masih kurang, sehingga merek Sarimi kurang bisa menjangkau pangsa pasar mie instan yang sebenarnya sangat besar di wilayah Surabaya Timur.

Hal ini tentunya menjadikan suatu tantangan dan peluang bisnis bagi perusahaan – perusahaan besar yang bergerak di bidang mie instan, baik perusahaan yang sudah lama bergerak di bidang mie instan, maupun perusahaan – perusahaan baru yang mulai mencoba memanfaatkan peluang di pasar mie instan. Perusahaan Indofood salah satunya. Indofood merupakan produsen lama mie instan yang memproduksi Indomie sejak tahun 1970, Supermie tahun 1976, dan Sarimi pada tahun 1982, sampai dengan Wingsfood yang merupakan produsen baru mie instan yaitu produk Mie Sedaap yang mulai berdiri pada tahun 2003.

(Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan)

Indofood sudah menguasai pasar mie instan sejak tahun 70'an, menguasai lebih dari 90 persen pangsa pasar dengan *market size* yang diperkirakan bernilai lebih dari 10 triliun rupiah (*Marketing*, Edisi Khusus, I/2008). Namun tidak hanya Indomie saja yang memberikan kontribusi pada perusahaan Indofood, produk

Sarimi juga cukup memberikan kontribusi pada Indofood, karena produk yang mulai diluncurkan pada tahun 1982 ini juga mampu menguasai sebagian pangsa pasar mie instan di Indonesia. Hal ini dibuktikan pada saat Indomie menjadi merek mie instan yang pertama kali *go public* di tahun 1993, semua produsen mie instan secara serius mengelola produk yang akan dijual, diantaranya adalah Sarimi. Pada saat itu Sarimi berada pada tingkat yang lebih tinggi dan membayangkan – bayangi Indomie. Hingga pada akhirnya, produk Sarimi juga sempat dijadikan istilah umum oleh masyarakat Indonesia yang merujuk pada mie instan pada saat itu. (Sumber : <http://id.wikipedia.org>)

Namun seiring dengan semakin tingginya permintaan akan mie instan yang membuat persaingan di pasar mie instan semakin meriah, menyebabkan banyak perusahaan mulai tertarik dengan peluang dan tantangan di pasar mie instan, salah satunya adalah Perusahaan Wingsfood yang memproduksi Mie Sedaap pada tahun 2003. Hadirnya produk Mie Sedaap ini semakin memeriahkan persaingan pasar mie instan di Indonesia. Secara tidak disangka Mie Sedaap mampu melampaui pangsa pasar yang dimiliki oleh Sarimi yang sempat mendominasi pasar mie instan di tahun 80'an. Bahkan penjualan Mie Sedaap juga mampu sedikit menggeser pangsa pasar Indomie. Dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun setelah diluncurkan, Mie Sedaap mampu menguasai pangsa pasar mie instan sebesar 15 persen sampai 20 persen. Hal ini mungkin dikarenakan niat pembelian konsumen terhadap produk Sarimi yang mulai menurun dengan hadirnya Mie Sedaap.

Jika perusahaan ingin tetap bisa bertahan hidup dan mampu bersaing satu sama lain, serta mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, maka perusahaan harus bisa memahami, menjaga, dan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena niat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan, untuk dapat meningkatkan volume penjualan maupun pangsa pasar dari produk tersebut. Niat konsumen untuk membeli suatu produk muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat pembelian ulang adalah proses membeli barang dan jasa dari toko tertentu secara berulang – ulang dan alasannya adalah berdasarkan pengalaman setelah berbelanja. Selain itu, pembelian kembali juga didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen sehingga pembelian produk atau jasa yang sama dapat terjadi lebih dari satu kesempatan, (Hellier *et al.*, 2003) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:71). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan kunci untuk dapat meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan suatu produk.

Salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya adalah faktor merek. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, (Kotler & Keller, 2009:259). Menurut Fandy Tjiptono, (2011:43 – 44), merek memiliki peran yang penting bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan merek merupakan sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, serta sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan bisa dengan mudah

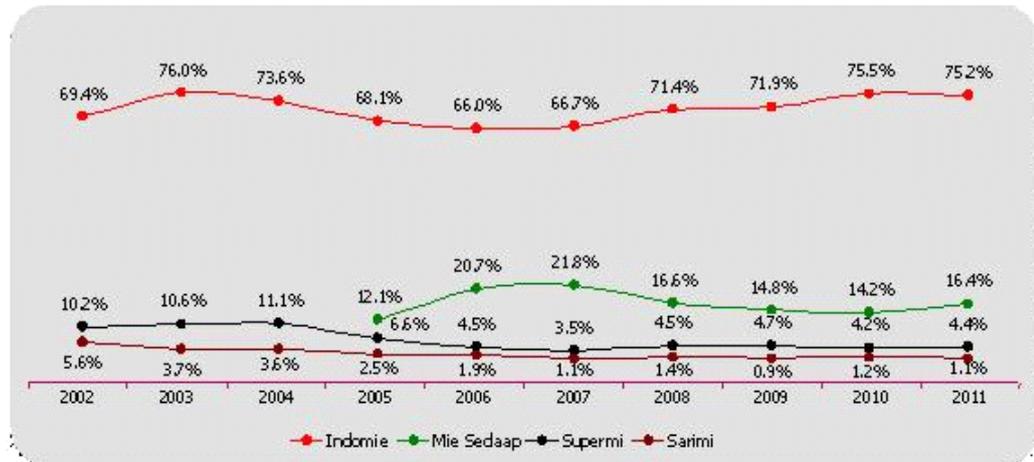
memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Bagi konsumen, merek dapat membantu untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan, dan memberikan makna yang jelas, serta memberikan jaminan bagi konsumen bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda. Ketika konsumen sudah dapat mengidentifikasi, memahami, serta mengenali suatu merek tertentu, hingga akhirnya konsumen dapat memutuskan untuk mengonsumsi merek tersebut, dapat diartikan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* yang tinggi pada benak konsumen. Sehingga dapat dijelaskan bahwa, kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang terhadap suatu produk tertentu. Karena menurut Keller, 1993 dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:72), sinyal *brand awareness* yang berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat merek dan dengan demikian dapat membantu untuk memprediksi perilaku pembelian mereka.

Selain itu sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, (Tatik Suryani, 2013: 120). Konsumen bisa memilih merek yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak disukai karena setelah melihat produknya, merek yang sebelumnya tidak diketahui ternyata memberikan manfaat yang lebih banyak (Tatik Suryani, 2013:126). Dengan demikian dapat dijelaskan pula bahwa sikap dapat mempengaruhi niat pembelian bahkan niat pembelian ulang pada suatu produk tertentu.

Untuk dapat menumbuhkan niat pembelian maupun niat pembelian ulang suatu produk, sebuah perusahaan tentunya tidak hanya bermodal pada faktor merek produk tersebut, namun perusahaan juga harus memperhatikan segi kualitas yang akan diterima oleh konsumen, maupun nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009:14), nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Selain itu, Hossain (2006) dalam (Jurnal Tasya Febriani Rambitan, 2013:919), mengemukakan bahwa nilai yang dirasa mungkin digunakan oleh konsumen untuk mengkristalkan beberapa aspek produk relatif terhadap penawaran yang kompetitif. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan sangat mempertimbangkan segi kualitas produk yang ditawarkan, serta manfaat atau nilai tambah produk tersebut. Oleh karena itu nilai yang dirasa juga dapat mempengaruhi niat pembelian maupun niat pembelian ulang terhadap suatu produk.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa, saat ini sudah begitu banyak produk mie instan yang beredar di pasar, dengan berbagai macam merek serta kualitas yang bersaing satu sama lain, hingga menyebabkan perusahaan – perusahaan di bidang mie instan berusaha keras untuk mempertahankan konsumen bahkan untuk merebut pangsa pasar dari pesaing. Sebuah perusahaan harus tetap fokus dan selalu mewaspadaai serta memperkirakan kemungkinan – kemungkinan yang bisa terjadi, dalam mengelola pangsa pasarnya, agar tetap bisa bertahan hidup.

Grafik 1.1
PENJUALAN MIE INSTAN



(Sumber : <http://www.frontier.co.id/>)

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX MIE INSTAN

Merek	Top Brand Index 2011	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
Indomie	75,20%	77,50%	80,60%	75,90%
Mie Sedaap	16,40%	15,70%	13,50%	14,40%
Supermie	4,40%	2,50%	2,10%	2,80%
Sarimi	1,10%	0,70%	1,20%	2,20%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Grafik 1.1 dan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2002 - 2004, pasar mie instan masih dikuasai oleh Indofood, dimana Indomie berada pada posisi pemimpin pasar, kemudian diikuti Supermi dan Sarimi. Namun pada tahun 2005 semenjak hadirnya Mie Sedaap yang mulai di produksi pada tahun 2003, pangsa pasar dari ketiga produk mie instan milik perusahaan Indofood turun hampir 10 persen lebih dari pangsa pasar di tahun 2004. Khususnya pangsa pasar Sarimi yang merupakan salah satu pemain lama

produk mie instan, dengan ekuitas merek yang sebenarnya cukup kuat, namun secara tiba – tiba dapat direbut oleh Mie Sedaap yang masih tergolong pesaing baru dalam industri mie instan. Bahkan pangsa pasar dari Indomie yang menjadi pemimpin pasar saat itu juga menurun dengan adanya Mie Sedaap. Hal ini dapat dilihat di tahun 2006, dimana pangsa pasar Mie Sedaap naik menjadi 20,7 persen, sedangkan Indomie turun menjadi 66,0 persen dan Supermi menjadi 4,5 persen serta Sarimi yang turun menjadi 1,9 persen. Bahkan sampai dengan tahun 2014 Sarimi masih belum bisa merebut kembali pangsa pasar yang telah diambil oleh Mie Sedaap, meskipun terlihat sedikit ada kenaikan pangsa pasar dari Sarimi pada tahun 2012 – 2014 awal. Sedangkan Indomie masih kokoh sebagai pemimpin pasar, dengan Mie Sedaap yang selalu membayang – bayangi di belakangnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh Sarimi ini sangat diluar perkiraan perusahaan Indofood. Produk Sarimi merupakan salah satu produk mie instan yang cukup terkenal dan memiliki nama yang cukup kuat di mata konsumen, dimana Sarimi memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta sikap merek yang kuat pada konsumen sebelum adanya Mie Sedaap, namun Mie Sedaap terlihat sangat begitu mudah dalam menggeser pangsa pasar Sarimi. Sebagaimana telah diketahui bahwa jika dilihat dari segi kualitas, Sarimi bisa dikatakan lebih unggul karena sudah puluhan tahun bergerak di bidang mie instan, bahkan konsumen juga cukup puas dengan kualitas yang diberikan oleh Sarimi, yang mana hal ini ditandai dengan sebelum periode 2002 berakhir, masyarakat pernah menjadikan produk Sarimi sebagai istilah umum yang merujuk pada mie instan, “mie instan ya hanya Sarimi”. Hal yang seharusnya terjadi adalah pangsa

pasar Sarimi lebih tinggi atau tidak mudah digeser oleh Mie Sedaap, tetapi pada kenyataannya Mie Sedaap mampu lebih unggul dan menggeser pangsa pasar Sarimi, hanya dalam waktu 2 tahun setelah kehadirannya di pasar mie instan. Faktanya, pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang potret mie instan di Surabaya Timur ditemukan hasil bahwa hampir sebagian besar warung makan, warung kopi, kedai, dan lain – lain, di daerah Surabaya Timur menjual mie instan, tetapi pada umumnya hanya merek Indomie dan Mie Sedaap saja, padahal merek Sarimi lebih dulu terkenal dari pada Mie Sedaap. Fenomena seperti ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek masyarakat Surabaya Timur akan produk Sarimi sangatlah kurang, yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli ulang produk Sarimi menjadi semakin menurun. Selain itu turunnya niat beli konsumen terhadap produk Sarimi juga dapat disebabkan karena masyarakat hampir tidak pernah merasakan nilai atau manfaat apa yang terdapat pada produk Sarimi, karena masyarakat mungkin jarang menemui produk Sarimi di Surabaya Timur.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dimana terdapat kesenjangan pada produk Sarimi, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kesadaran merek, sikap, nilai yang dirasa dan niat pembelian ulang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SARIMI DI SURABAYA TIMUR.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur?
2. Apakah Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur?
3. Apakah Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur?
4. Apakah Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang Dirasa secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, diantaranya:

1. Untuk mengkaji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
2. Untuk mengkaji pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
3. Untuk mengkaji pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
4. Untuk mengkaji pengaruh Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa secara simultan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai respon dari pangsa pasar serta niat pembelian ulang Sarimi pada masyarakat Surabaya Timur, melalui pengaruh kesadaran merek, sikap, dan nilai yang dirasa.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil topik yang sama sebagai bahan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dalam bidang *marketing* kepada pembaca mengenai hubungan kesadaran merek, sikap, dan nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur.

4. Bagi Institusi

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan dalam bidang *marketing* khususnya terkait kesadaran merek, sikap, dan nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, 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, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

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 hipotesis, keterbatasan penelitian serta saran-saran.