

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan total jumlah penduduk sebesar 268 juta jiwa (www.kompas.com). Adanya jumlah penduduk yang tinggi menyebabkan kebutuhan akan konsumsi makanan juga semakin tinggi yang berdampak pada persaingan industri makanan di Indonesia. Salah satu persaingan dalam industri makanan di Indonesia adalah produk mie instan. Mie Instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang sampai saat ini diminati oleh masyarakat. Industri mie instan di Indonesia sendiri memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang pesat mengingat gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan mie instan sebagai salah satu alternatif makanan pokok pengganti nasi. Masyarakat memiliki kecenderungan dalam mengkonsumsi produk makanan cepat saji ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan adanya tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi (Astiono, 2019, p. 1)

Pada saat ini, ada banyak sekali perusahaan yang memproduksi mie instan dengan berbagai ciri khas pada produknya. Terdapat beberapa *brand* mie instan terbesar di Indonesia, salah satunya adalah produk Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah produk mie instan yang diproduksi oleh investor Wings Group melalui sub-grupnya yaitu Wings Food. Varian rasa yang pertama kali diproduksi oleh Mie Sedaap adalah varian rasa mie goreng dengan “kriuk-kriuk” yang hingga saat

ini menjadi varian rasa original dengan ciri khas yang dimiliki oleh Mie Sedaap. Varian rasa lainnya yang juga diproduksi yaitu varian rasa soto dengan “koya”, dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng, hingga saat ini telah banyak varian rasa lainnya seperti varian rasa sambal goreng, *white curry*, kari kental *special*, Ayam *special* dan varian rasa lainnya. Mie Sedaap pertama kali diproduksi pada tahun 2003 sebagai pesaing pasar produk mie instan lainnya seperti Indomie, Sarimi, dan Supermi.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Agustina, Sumowo, & Wijayantini, 2018, p. 189). Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti citra merek suatu produk, kualitas produk, dan harga produk tersebut.

Menurut Amalia (2019, p. 99) citra merek dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen saat ini cenderung akan mempercayai produk-produk dengan merek yang sudah terkenal. Perusahaan juga harus lebih teliti mengenai pandangan konsumen terhadap suatu merek, karena citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sampai terjadinya keputusan pembelian. Menurut pernyataan Kotler & Keller (2013) dalam Amalia (2019, p. 97) bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat (pandangan

atau penilaian pribadi) yang menyediakan persepsi mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya.

Permasalahan yang sedang dialami oleh Mie Sedaap di kota Gresik sendiri terkait citra merek yaitu kurangnya *branding* yang melekat di hati masyarakat jika dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Indomie. Hal tersebut dapat menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk lebih memaksimalkan citra mereknya agar lebih familiar dan melekat di hati masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015, p. 107) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5428) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

Keunggulan suatu produk lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek adalah adanya kualitas produk yang baik. Menurut Tjiptono & Sunyoto (2012) dalam Mamesah (2020, p. 48) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah terciptanya kepuasan dan adanya pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Tujuan utama perusahaan harus memperhatikan kualitas produk itu sendiri adalah untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa komposisi dan komponen yang digunakan adalah komponen dengan kualitas terbaik.

Permasalahan Mie Sedaap bagi masyarakat di kota Gresik dari segi kualitas produk yaitu varian rasa yang kurang bervariasi dan teksturnya cenderung lebih keras jika dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Hal tersebut dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk lebih memperbaiki kualitas produk sesuai dengan kritik dan saran dari masyarakat.

Hasil dari penelitian Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5428) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung dan pada penelitian Rizky, et al (2019, p. 52) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Harga yang ditawarkan oleh produsen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen mengkonsumsi produk tersebut karena menyangkut terkait finansial. Perusahaan harus mempertimbangkan terkait harga suatu produk yang akan dijual di pasaran, karena salah satu faktor yang menjadikan mie instan sebagai makanan yang digemari oleh masyarakat, selain karena rasanya yang enak dan praktis juga karena harganya yang terjangkau.

Mie Sedaap memiliki strategi khusus untuk menarik minat konsumen supaya membeli produk tersebut, salah satunya adalah produk mie instan yang diberikan lebih banyak atau lebih besar serta dilengkapi dengan topping-toping yang menarik serta rasa yang tetap berkualitas sesuai dengan selera konsumen. Setiap produk Mie Sedaap di jual dengan harga yang relatif sama dengan produk

sejenis yaitu pada harga Rp. 2.500/produk. Harga tersebut hampir sama dengan produk Mie Instan Indomie dan Sarimi, sehingga dengan memilih produk Mie Sedaap konsumen mendapat produk mie yang lebih besar dan topping-toping yang menarik. Adapun beberapa harga dan varian rasa Mie Sedaap adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
DAFTAR HARGA DAN VARIAN RASA MIE SEDAAP

No	Nama Produk Mie Sedaap	Harga @ Rp
	Mie Sedaap Goreng	2.600
	Mie Sedaap Soto	2.500
	Mie Sedaap Sambal Goreng	2.500
	Mie Sedaap Ayam Special	2.200
	Mie Sedaap Ayam Bawang Telur	2.350
	Mie Sedaap Ayam Krispi	2.400
	Mie Sedaap Bakso Spesial	2.500
	Mie Sedaap Kari Ayam	2.550
	Sedaap Mie Kari Spesial	2.350

Sumber : <https://harga.web.id>

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan variasi dari beberapa macam rasa produk Mie Sedaap Instan yang ada di pasar. Dengan adanya variasi-variasi harga tersebut membuat konsumen lebih bebas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan, selera dan daya belinya. Adapun harga-harga yang ditawarkan pun terjangkau bagi konsumen di Indonesia.

Permasalahan terkait harga yang dihadapi oleh Mie Sedaap di kota Gresik sendiri adalah harga yang kurang sesuai dengan kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan, contohnya saja rasa kari ayam dari Mie Sedaap kurang berasa jika dibandingkan dengan varian rasa kari ayam mie instan lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gain, et al (2017, p. 142) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Vodkasoda Shirt dan pada penelitian Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5428) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Hasil dari penelitian Agustina, et al (2018, p. 192) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

Di Indonesia, Mie Sedaap bukanlah satu-satunya *brand* mie instan penguasa pasar. Terdapat beberapa *brand* mie instan lainnya yang berusaha keras membentuk ritensi pelanggan untuk dapat menguasai pasar. Berikut adalah data dari Top Brand Award 2020 tentang *brand* mie instan yang dikonsumsi masyarakat:

Tabel 1.2
DATA TOP BRAND AWARD 2020 TENTANG BRAND MIE INSTANT

Brand	Persentase
Indomie	70.5 %
Mie Sedaap	16.0 %
Sarimi	3.8 %
Supermi	2.3 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa Indomie memperoleh persentase sebesar 70.5%, Mie Sedaap sebesar 16.0%, Sarimi memperoleh persentase sebesar 3.8%, dan Supermi sebesar 2.3%. Data tersebut dapat menyimpulkan *brand* Indomie dengan Mie Sedaap merupakan dua *brand* mie instan yang menguasai pasar mie instan dan lebih diminati oleh masyarakat. Adanya persaingan *brand* mie instan yang semakin ketat, menjadikan perusahaan Mie Sedaap harus memperketat strategi agar tidak kalah saing di pasaran. Selain itu, perusahaan juga harus memikirkan inovasi-inovasi terbaru yang mampu

menarik minat konsumen yang berujung pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap, karena suatu *Brand* yang kuat dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi sehingga diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih *brand* tertentu.

Bedasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan pada masyarakat kota Gresik terhadap 30 responden terkait keputusan pembelian Mie Sedaap diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 1.3
PRA SURVEY PENELITIAN

No	Merek Mie Instan	Preferensi Konsumen
	Mie Indomie	13
	Mie Sedaap	11
	Mie Sarimi	4
	Mie Supermi	2
	Jumlah	30

Sumber: Hasil Pra Survey, 2021

Bedasarkan tabel tersebut diketahui bahwa 11 responden dari masyarakat kota Gresik memilih Mie Sedaap. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kota Gresik memiliki potensi besar terhadap penjualan produk Mie Sedaap, walaupun penjualan Mie Sedaap sendiri masih kalah jika dibandingkan penjualan merek Indomie.

Bedasarkan uraian di atas tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan survey lebih lanjut terkait produk Mie Sedaap dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?
3. Apakah harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Gresik.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya bisa bermanfaat untuk Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya kajian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Gresik.

3. Bagi Perusahaan Mie Sedaap

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi perusahaan Mie Sedaap untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penulisan skripsi secara garis besar bagian dalam beberapa bab yang berisi tentang pembelajaran dan penjelasan yang saling terkait satu dengan yang lain untuk memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman mengenai penelitian sistematika penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang yang menjadi alasan dari pemilihan judul, identifikasi masalah, tujuan melakukan penelitian, manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas penelitian sebelumnya yang relevan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yang disertai teori-teori umum dan teori-teori khusus yang merupakan pendapat para ahli teori tentang hubungan antar variabel yang membentuk kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis uji hipotesis serta pembahasan dan analisis data

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.