

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini makanan cepat saji (*fast food*) sudah mulai masuk dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Salah satu makanan cepat saji yang sangat umum dan banyak digemari oleh masyarakat adalah mie. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia membuat tingkat konsumsi masyarakat juga semakin besar. Oleh karena itu, berbagai jenis makanan dan minuman apapun bisa masuk dengan mudah di Indonesia. Mudahnya akses yang dilalui oleh para penanam saham di Indonesia, membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk makanan atau minuman instan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat.

Suatu produk yang dihasilkan melalui proses pemasaran hingga produk sampai di tangan konsumen. Pemasaran adalah serangkaian proses dan fungsi organisasi yang diciptakan untuk memberikan dan mengkomunikasikan nilai terhadap pelanggan agar tercipta hubungan antara pembuat organisasi dan pihak-pihak yang terlibat (Daya et al., 2018). Ketika perusahaan mampu menemukan tempat dan sasaran produk maka perusahaan akan lebih mudah menjangkau konsumen. Seperti halnya produk Indomie yang memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan yaitu orang dewasa sampai anak-anak.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang hampir seluruh penduduknya pernah mengonsumsi mie. Terlihat dari banyaknya warung makan, tempat usaha, kos-kosan, serta beberapa sekolah dan universitas yang

berdiri menandakan bahwa tingkat konsumsi di Lumajang cukup tinggi. Secara umum mie instan identik dengan makanan anak kos yang dicadangkan sebagai makanan akhir bulan mereka. Akan tetapi saat ini mie dapat pula diminati oleh semua kalangan dari orang dewasa maupun anak-anak.

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi Indomie juga dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang sudah semakin modern. Menurut (Rembon et al., 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dan tindakan yang melibatkan pelaku pembelian dan pengguna produk. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utama, 2020) dengan judul penelitian Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu perusahaan yang memproduksi mie akan memikirkan bagaimana produk tersebut bisa bertahan lebih lama. Menurut (Utama, 2020) kualitas produk adalah suatu keunggulan yang ditonjolkan oleh produk mengenai daya tahan, kekuatan, maupun kemasan yang dimiliki produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Wiwaha, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Kelapa Gading menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen sudah menaruh ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen akan selalu mengingat identitas produk tersebut. Menurut (Somantri et al., 2020), citra merek adalah nama, istilah, tanda, dan simbol yang menjadi identitas produk serta pembeda antara produk dari pesaing lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Somantri et al., 2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Utama, 2020), daya tarik iklan adalah suatu cara perusahaan mempengaruhi makna, sikap, dan citra konsumen terhadap produk melalui iklan. Penelitian yang dilakukan oleh (Daya et al., 2018) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia, mie pertama kali diperkenalkan oleh PT. Lima Satu Sankyu (selanjutnya berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia) dan PT Sanmaru *Foods Manufacturing Indonesia Ltd* yang berdiri pada tahun 1968. Pada tahun yang sama diluncurkan merek mie instan pertama di Indonesia yaitu Supermi. Setelah itu, tepat pada tahun 1972 muncul merek mie instan terkenal dan nomor dua di Indonesia yaitu Indomie. Saat ini Indonesia merupakan produsen mie instan terbesar di dunia. Sedangkan pada proses pemasaran yang dilakukan tahun 2005 Tiongkok memiliki

peringkat nomor satu dengan 44,3 miliar bungkus dan disusul dengan Indonesia sebanyak 12,4 miliar bungkus serta Jepang dengan 5,4 miliar bungkus.

Berdasarkan Asosiasi mie instan dunia *World Instan Noodles Association* (WINA), sepanjang tahun 2019 mereka mencatat bahwa terdapat 106,42 miliar bungkus telah dikonsumsi dunia atau rata-rata 290 juta porsi per hari.

Tabel 1.1 Data Kuartal III-2019 Penjualan Mie Instan Indofood

Tahun	Banyaknya Penjualan
2015	16 triliun bungkus
2016	17,3 triliun bungkus
2017	17,7 triliun bungkus
2018	19,3 triliun bungkus
2019	21,7 triliun bungkus

Sumber : www.databooks.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya penjualan mie instan Indofood mengalami peningkatan. Total penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 16 triliun bungkus. Angka ini meningkat pada tahun 2016 sebanyak 17,3 miliar bungkus. Kemudian tahun 2017 penjualan mie instan meningkat menjadi 17,7 miliar bungkus. Peningkatan penjualan secara signifikan terjadi pada tahun 2018 sebanyak 19,3 miliar bungkus dan 2019 sebanyak 21,7 miliar bungkus.

Indomie merupakan suatu merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CPB Sukses Makmur Tbk. Menurut BPS, dari sejumlah riset yang dilakukan merek mie instan yang paling terkenal di Indonesia

adalah Indomie. Riset Kantor Indonesia menyimpulkan bahwa Indomie merupakan merek yang paling sering dibeli konsumen sepanjang tahun 2019. Popularitas Indomie berada di urutan pertama, lalu disusul merek Deterjen So Klin, Kopi Kapal Api, Royco, dan Mie Sedaap.

Indomie diproduksi pertama kali pada tahun 1972 dengan rasa kaldu ayam. Kemudian pada tahun 1982 Indomie meluncurkan varian rasa baru yaitu rasa kari ayam. Seringkali masyarakat menyebut sebuah warung dengan nama warung Indomie walaupun belum tentu yang dijual adalah produk merek Indomie. Menurut analisis pasar saham *Hans Kwee*, makanan instan seperti Indofood mempunyai prospek yang cukup bagus. Mengingat di masa pandemi saat ini, membuat banyak konsumen lebih memilih tinggal dan makan di rumah. Sehingga makanan instan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam menemani aktivitas mereka ketika berada di rumah.

Dari segi kualitas Indomie memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan produk mie lainnya dan memiliki bentuk kemasan yang mudah dibawa kemana saja dan praktis. Dari segi citra merek Indomie merupakan produk yang dapat dijumpai dimana saja, memiliki berbagai macam varian rasa yang diciptakan dibandingkan merek mie lainnya. Sedangkan dari segi daya tarik iklan, dalam setiap mengeluarkan rasa terbaru Indomie akan mengeluarkan iklan berisi daya tarik agar konsumen memiliki ketertarikan dalam mencoba produk tersebut (Sumber : www.indomie.com). Objek penelitian dilakukan di Lumajang karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan kecenderungan mereka yang gemar mengonsumsi mie membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah terbatas dalam bidang manajemen pemasaran. Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap konsumen Indomie di Lumajang. Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi produknya agar volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

- b) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan ilmu manajemen

pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Lumajang.

c) Bagi Masyarakat

Sebagai informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Lumajang serta masyarakat luas.

