

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mie instan merupakan salah satu makan favorit yang banyak di gemari di belahan dunia manapun. Kepraktisan dalam pembuatannya yang menjadikan makanan ini banyak di sukai, terutama di negara- negara sibuk seperti Cina. Asosiasi mie instan dunia (WINA) *World Instant Noodles Association* mencatat konsumsi mie instan dunia mencapai 106,42 miliar sepanjang tahun 2019, atau perhari rata – rata 290 juta porsi. Di Asia konsumsi mie instan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut WINA 80% konsumsi mie instan dunia berasal dari 10 negara di Asia. Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa Cina menempati urutan pertama dengan total konsumsi 41,5 miliar bungkus pada tahun 2019. Disusul oleh Indonesia di peringkat kedua dengan total konsumsi 12,5 miliar, India dengan 6,7 miliar dan Jepang dengan 5,6 miliar.



Gambar 1.1
Konsumsi Mie Instan Dunia
Sumber : <https://lokadata.id>

Pola konsumsi mie instan di Indonesia ternyata tidak identik dengan kalangan bawah, bahkan sebaliknya. Makin besar pengeluaran rumah tangga, maka makin tinggi pula tingkat konsumsi mie instannya, menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2018. Bukan hanya terkenal sebagai Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak ke dua di dunia, Indonesia juga merupakan eksportir mie instan terbesar. Pada tahun 2017 tercatat senilai \$215,8 juta. Dan pada tahun berikutnya terus mengalami kenaikan menjadi \$255,6 juta pada tahun 2019 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).



Data yang disampaikan oleh BPS tidak memberikan perincian merek mie instan yang paling banyak di ekspor. Hasil riset dari berbagai sumber, merek Indomie adalah mie instan paling digemari di Indonesia. Indomie merupakan salah satu produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang paling banyak dibeli oleh konsumen menurut Riset Kantar Indonesia sepanjang tahun 2019. Diurutan ke dua deterjen So klin, kopi Kapal api, Royco, dan disusul oleh Mie Sedaap (*Kantar, Indonesia Urban Brand Footprint 2020*).

Mie Sedaap adalah suatu merek mie instan yang diproduksi oleh PT. *Wings Food* dan termasuk produk mie instan paling populer ke 2 di Indonesia. Di luncurkan 10 tahun setelah merek Indomie yakni tepatnya pada tahun 2003. Bukan hanya dijual di Negara Indonesia, tetapi Mie Sedaap juga di ekspor ke luar negeri, yakni antara lain ke negara Malaysia dan Nigeria. Mie Sedaap adalah satu – satunya produk yang mendapat sertifikasi ISO 22000 (<http://www.wingscorp.com>).



Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan bahwa produk mie Sedaap masuk pada *Top Brand* ke 2 setelah merek Indomie pada tahun 2020. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada produk dagang terbaik yang didapat melalui survei oleh *Frontier Consulting Group*. Pencapaian tersebut adalah hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak *Wings Food*. Salah satunya meluncurkan berbagai macam varian rasa baru. Selain itu Mie Sedaap juga gencar melakukan promosi melalui iklan media, seperti media cetak maupun media elektronik sehingga penjualan dari peroduk tersebut terus naik.

Produk mie instan ini memang cukup populer di daerah Lumajang hal tersebut di karenakan rasa dari bumbu Mie Sedaap lebih terasa di bandingkan mie instan lainnya, juga harga yang lebih terjangkau di beberapa toko di Lumajang. Kepraktisan cara pembuatan mie instan juga menjadi salah satu faktor makanan ini banyak digemari di berbagai kalangan tidak terkecuali ibu – ibu rumah tangga. Dan merek Mie Sedaap sudah dikenal dan mudah di ingat oleh para konsumen.

Merek dapat menjadi alat pembeda dan menjadi kriteria utama pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui proses identifikasi (Imroatul Khasanah, 2013). Dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan kedepannya, keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (Anjelia, 2015).

Keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran konsumen mengenai berbagai evaluasi pilihan dan keputusan yang telah dibuat untuk memilih suatu produk dari beberapa pilihan produk yang ada. Bisa juga di artikan sebagai proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan melihat masalah dan dievaluasi kemudian diputuskan produk apa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk maupun tidak membeli suatu produk. Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2013:178). Suatu keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor menurut

Alma (2013:96) : 1) Ekonomi keuangan, 2) Teknologi, 3) Politik, 4) Budaya, 5) Produk, 6) Harga, 7) Lokasi, 8) Promosi, 9) *Physical Evidence*, 10) *People*, 11) *Process*.

Saat melakukan pembelian setiap konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli, sebab kualitas produk adalah salah satu bentuk faktor penentu produk tersebut akan dibeli ataupun tidak. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan supaya bisa menang pada persaingan di pasar dengan menentukan sekumpulan perbedaan yang terdapat pada suatu produk maupun jasa yang akan ditawarkan dengan tujuan sebagai pembeda produk dari perusahaan dengan produk lainnya, sehingga dapat dipandang konsumen bahwa produk perusahaan mempunyai nilai tambah tersendiri di mata konsumen seperti yang telah diharapkan.

Perusahaan yang selalu mempunyai banyak inovasi terhadap produknya akan menjadikan konsumen tidak merasakan bosan dan mempunyai alternatif untuk mengambil keputusan pembelian juga menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Keputusan pembelian akan terjadi bila konsumen sudah menemukan produk yang cocok dengan apa yang dibutuhkan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan akan membuat produk dengan kualitas yang baik. Mie Sedaap adalah salah satu produk mie instan yang inovatif, di mana kualitasnya yang tinggi dan bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan

Indonesia (news.liputan6.com). *Roy Morgan Customer Satisfaction Award 2015* sebagai *Instan Noodle of The Year* merupakan salah satu penghargaan yang di raih oleh Mie Sedaap berkat dari kualitas produknya (www.miesedaap.com)

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Komang (2016) dan Ody Yustiawan (2016), berpendapat bahwa suatu kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Namun disisi lain Ratnaningrum (2016) menyatakan dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, dikarenakan konsumen tidak terlalu memikirkan masalah kualitas dari produk yang mereka pakai.

Masalah kualitas produk yang terdapat pada mie Sedaap yaitu rasa dari produk yang menjadi permasalahan faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama dalam soal bumbu dan penambahan bawang goreng. Konsumen mie Sedaap belum menemukan inovasi terhadap rasa setelah penambahan bawang goreng. Karena sudah banyak produk mie instan yang sudah menambahkan bawang goreng pada produknya. Begitupun letak tanggal *expired* yang kurang jelas. Sehingga citra produk yang seharusnya didapatkan oleh mie Sedaap dalam benak konsumen akan sulit untuk ditanamkan. Jika produk mie Sedaap mampu memecahkan masalah tersebut maka konsumen akan mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau bisa disebut harga.

Harga adalah nilai yang harus di keluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa yang di inginkan. Harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan akan mengalokasikan kemampuan belinya pada berbagai macam barang dan jasa, konsumen juga akan membandingkan harga suatu produk dengan pilihan alternatif yang ada selanjutnya memutuskan pembelian. Perusahaan juga harus bisa mengetahui keinginan konsumen yang kemudian menentukan harga dari suatu produknya dengan kualitas yang ada. Strategi penentuan harga sangat berpengaruh signifikan dalam hal pemberian *value* kepada konsumen juga mempengaruhi *image* produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2011:61).

Pengertian harga sendiri adalah biaya yang dibebankan terhadap produk atau jasa atau jumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2013:345). Harga sendiri merupakan faktor dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Harga berpengaruh sangat penting terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadikan tolak ukur suatu produk mempunyai manfaat yang besar atau tidak.

Harga berhubungan dengan manfaat yang di rasakan atas produk. Jika manfaat yang di dapat oleh konsumen tinggi, maka akan membuat nilai produk tersebut meningkat. Dan apabila nilai yang diperoleh konsumen meningkat maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang maksimal.

Dalam penelitian Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016), menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif bagi keputusan pembelian sepeda motor.

Hal ini dikarenakan jika perusahaan dalam penentuan harga tidak tepat, itu akan berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lain Silvia Buyung (2016), menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh bagi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih berpatokan pada citra merek juga kualitas produk tersebut dan tidak mempermasalahkan harga yang lebih mahal.

Persaingan produk mie instan saat ini semakin banyak, oleh karena itu perusahaan harus mengamati perilaku konsumen dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk kita. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, juga perilaku pascapembelian. Dalam proses evaluasi, konsumen menciptakan preferensi antar merek kemudian memilih merek yang paling disukai (Indrawati, 2015:305).

Salah satu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan perwakilan dari seluruh pendapat terhadap merek dan bentuk dari informasi juga pengalaman konsumen kepada produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih produk – produk dengan merek yang sudah terkenal atau merek – merek yang sudah banyak ditemui di pasaran. Citra merek mengarah pada apa yang dikenal dari sebuah merek, yang berisi tentang pendapat konsumen atas atribut, kegunaan, kelebihan, situasi, pengguna, dan karakteristik pembuatan dari produk tersebut.

Pengertian dari citra merek yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2014:233) adalah “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya kumpulan keyakinan pada suatu merek. Faktor dari citra merek

kalau positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat di hati konsumen (Andreani, 2012). Mie sedaap dengan slogannya “Mie Sedaap Jelas Terasa Sedaapnya” sudah tidak asing di telinga konsumen tapi belum mampu menggeser Indomie karena butuh waktu yang tidak sebentar dalam memunculkan citra merek supaya kuat di hati konsumen.

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian. Persepsi yang baik dari konsumen dipengaruhi atas citra merek produk yang baik juga, dan akan menciptakan suatu keputusan konsumen. Sikap konsumen dan tindakannya terhadap suatu merek dapat ditentukan berdasarkan citra merek produk tersebut. Dengan demikian terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Aditiya Hangga Supangkat (2017), menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan mempunyai citra yang baik pada hati konsumen, maka akan membuat pembelian yang dilakukan konsumen semakin besar. Di lain sisi penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Batasan masalah pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menghindari kesalahan paham juga persepsi yang berbeda dari pembaca. Berikut merupakan batasan masalah penelitian ini antara lain : 1) Penelitian ini mengarah kepada bidang Manajemen Pemasaran. 2) Hal yang di bahas pada penelitian ini yaitu

tentang Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. 3) Responden yang menjadi objek penelitian adalah ibu-ibu yang pernah mengonsumsi Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

Berdasarkan latar belakang yang udah diterangkan di atas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian produk Mie Sedaap instan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lumajang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka perumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap instan di Kecamatan Lumajang ?
- b. Bagaimana Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap instan di Kecamatan Lumajang ?
- c. Bagaimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap instan di Kecamatan Lumajang ?
- d. Bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap instan di Kecamatan Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapatkan pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga bisa menambah wawasan juga pengetahuan kepada pihak yang membutuhkan dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan saran untuk perusahaan dalam menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek supaya volume penjualan perusahaan meningkat.

2) Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan yang bermanfaat dari praktek lapangan dengan pengetahuan yang di peroleh saat di bangku perkuliahan, dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi ataupun pustaka dan untuk bahan perbandingan penelitian sejenis.

