

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan industri barang konsumsi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha, untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi serta mendistribusikan produk secara lebih efektif.

Mie Sedap merupakan produk lama yang masih bertahan sampai saat ini sejak didirikannya pada tahun 1948. Makanan ini selain diluncurkan dan dijual di Indonesia, Mie Sedap juga menjual produknya keluar negeri diantaranya Malaysia dan Nigeria, di Indonesia Mie Sedap diproduksi oleh PT. Wings Group, Surabaya.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili berjauhan dengan orang tua, produk ini

merupakan makanan cepat saji yang dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Karena banyaknya minat konsumen terhadap produk makanan cepat saji termasuk mie instan. Perusahaan Mie Sedap tentu harus selalu memperhatikan kualitas dari rasa mie instan untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam keputusan pembelian yang diinginkan sangatlah penting bagi perusahaan, konsumen dapat memutuskan pembelian dari ketiga tingkat keputusan pembelian antara lain kualitas produk yang baik, citra merek yang baik dan adanya promosi penjualan yang menarik. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait keputusan pembelian konsumen menjadi tolak ukur perusahaan untuk menentukan hal lebih lanjut, bahkan menjadi bahan evaluasi yang diperlukan oleh perusahaan. terutama dalam industri makanan, yang dimana persaingan dalam industri makanan ini sangat ketat. Industri makanan pada saat ini mulai memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan banyaknya produk sejenis yang sangat inovatif. Industri makanan bersaing ketat dalam kualitas desain dan rasa suatu barang yang akan dijual agar konsumen membeli produk tersebut.

Tabel 1.1

***Kesimpulan Hasil Wawancara Konsumen Mie Sedap Generasi Milenial di
Jalan Rawa Simprug III***

No.	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Bagaimana pendapat anda tentang mie sedap?	Beberapa konsumen berpendapat bahwa mie sedap adalah produk yang sudah dikenal sejak dulu dan mudah di ingat
2.	Bagaimana pendapat anda mengenai atributnya seperti rasa, harga, dan kemasan?	Beberapa konsumen berpendapat bahwa mie sedap memiliki rasa yang gurih dan aromanya yang sangat menggoda selera, mie sedap memiliki beberapa varian rasa lainnya, harga yang terjangkau dan kemasannya yang mudah dibuka

3.	Berdasarkan apa anda melakukan keputusan pembelian mie sedap?	Beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari kerabat ataupun keluarga, produk yang mudah didapatkan dan merek yang mudah diingat
4.	Apakah anda akan membeli kembali mie sedap?	Beberapa konsumen akan melakukan pembelian ulang mie sedap karena rasanya yang begitu nikmat dan aroma dari bumbunya yang menggoda selera, sehingga konsumen akan membelinya kembali

Sumber: Data diolah penulis 2020

Dari tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa pandangan masyarakat kepada Mie Sedap dari brandnya sudah dikenal dan rasa yang disajikan sesuai selera masyarakat. Tetapi saat peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pemilik warung dan beberapa anak generasi milenial untuk mengetahui bagaimana penjualan mie sedap dan beberapa diantaranya berpendapat bahwa penjualan mie sedap bisa dikatakan menurun, karena banyaknya konsumen yang membeli produk indomie.

Menurut *Kotler & Keller (2016)* mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk berubah. Menurut *Assauri (2015)* definisi kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk dapat digunakan sesuai dengan fungsi yang diinginkan konsumen, dan sedangkan menurut *Kotler dan Amstrong (2014)*, “the characteristic of a product or service that bear on it’s ability to satisfy stated or implied customer needs” yang berarti kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh *Hanif (2018)* menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dari peneliti yang dilakukan oleh *Rawung, Oroh & Sumararuw (2015)* menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Merek dan Harga tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan.

Tabel 1.2

Survey Top Brand Index tahun 2015, 2016, 2017, 2018 dan 2019 Mie

Instan dalam kemasan

Brand	Brand Value				
	2015%	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Indomie	75.9%	78.7%	80.0%	77.8%	71.7%
Mie Sedap	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%	17.6%
Sarimi	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%	3.7%
Supermi	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%	3.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Jika dilihat pada table 1.2 diatas produk Mie Sedap merupakan pesaing indomie dengan urutan nomor dua dengan presentase penjualan pada tahun 2015 sebesar 15.9%, pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 penjualan mie sedap terus mengalami penurunan dengan persentase sebesar 12.5% pada tahun 2016, 10.8% pada tahun 2017, serta 10.2% pada tahun 2018 dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019 sebesar 17.6%. Penurunan ini disebabkan karena adanya serangan dari pesaing yang juga memiliki produk makanan cepat saji dalam kemasan sejenis dengan bahan dan produk yang sama baiknya.

Berikut adalah daftar nama produk mie dalam kemasan di Indonesia, yang menjadi pesaing Mie Sedap:

Tabel 1.3

Daftar Produk mie instan dalam kemasan

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Indomie	PT. Indofood Tbk
2.	Mie Gaga	PT WICO Tbk
3.	Mie ABC	PT. ABC President

Sumber: www.kaskus.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat banyaknya produk mie instan kemasan yang sama dengan mie sedap. Salah satu pesaing yang terberat mie sedap adalah indomie yang memproduksi mie instan sejak tahun 2012.

Hal tersebut membuat kebingungan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk mie sedap. Produk-produk tersebut memiliki keunggulan masing-masing seperti kualitas produk yang baik, citra merek yang baik dan mudah di ingat oleh masyarakat dan promosi yang memudahkan masyarakat guna agar tidak dapat memilih terhadap produk-produk pesaing. Mie Sedap merupakan merek yang sudah lama terjun dalam bisnis mie instan dalam kemasan, merek Mie Sedap sedianya dikenal baik dalam kalangan masyarakat karena mudah ditemui dan harganya yang terjangkau serta Mie Sedap

juga memiliki jargon “ Mie Sedap, Jelas Sedapnya!” yang membuat para konsumen mudah mengingat akan merek produk tersebut.

Dalam segi citra merek Menurut *Kotler dan Keller (2016)* mendefinisikan Citra Merek sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memory*” yang berarti persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki oleh memori konsumen. Menurut *Tjiptono (2015)* citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, dan sedangkan menurut . Menurut *Shimp et al* dalam *Sangadji dan Sopiah (2013:327)* mrngatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai suatu asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika meengingat sebuah merek tertentu.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh *Sari (2017)* menunjukkan hasil bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dari peneliti yang dilakukan oleh *Buyung & Mandey (2016)* menunjukkan hasil bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut *Kotler & Keller (2016)* mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Menurut *Kotler dan Amstrong (2014)* Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu dan sedangkan menurut Menurut *Simamora (2017)* mengenai

definisi promosi adalah sebagai berikut “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga dan bertujuan untuk menstimulasi permintaan pasar sasaran.”

Promosi yang terus-menerus lebih membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Mie Sedap yang melakukan kegiatan promosi dalam bentuk event dengan menjadi sponsor club sepakbola, promosi penjualan melalui Iklan baik di televise ataupun melalui endrose artis dalam negeri maupun macan negara dan Mie Sedap mempromosikan produk barunya melalui artis Kpop asal Korea untuk memperkenalkan varian terbarunya pada konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh *Gerung, Sepan & Loindong (2017)* menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dari peneliti yang dilakukan oleh *Rahmat (2018)* menunjukkan hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas yang telah disampaikan maka penelitian ini memfokuskan dengan judul penelitian “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE SEDAP (KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI JALAN RAWA SIMPRUG III KEBAYORAN LAMA)**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama

2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama
3. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama
4. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap pada Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III Kebayoran Lama

Sedangkan manfaat untuk penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan
3. Bagi Akademik, sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran serta penelitian selanjutnya