

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, seakan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk dapat mempertahankan produknya agar tetap menjadi produk yang bonafit dan tetap menguasai *market share* dengan tujuan utama untuk terus meningkatkan minat pembeli dan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Untuk itu setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk dan citra merek. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi serta di tuntut menjalankan kiat-kiat strategi alternatif dalam menyiasati pasar agar pertumbuhan minat pembeli terus meningkat dari tahun ke tahun.

Masyarakat pada umumnya memiliki aktivitas yang sangat padat yang lebih memilih untuk mencari makanan pengganti selain nasi yaitu mie instant. Perubahan pola atau gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan yang semakin tinggi menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya di era sekarang, manusia semakin sibuk dengan jam kerjanya yang lebih panjang, sehingga mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis.

Mie instan dianggap menjadi makanan pengganti nasi yang sangat digemari baik di rumah tangga, anak kos, bahkan di kalangan pekerja kantor. Mie instan dipandang sebagai pengganti perut yang paling praktis dan disukai oleh semua kalangan. Masyarakat yang membutuhkan makanan berkarbohidrat cepat saji memilih mie instan daripada nasi yang perlu waktu lebih lama untuk memasaknya. Menurut laporan *WordInstant Noodles Association* (WINA) dalam website resminya, *Instantnoodles.org* pada Selasa (9/05/2019) angka konsumen mie instant dunia sungguh besar.

Tabel 1.1 permintaan Global Untuk Mie Sedaap

No	Country / Region	2014	2015	2016	2017	2018
1	China/Hong Kong	44,400	40,430	38,520	38,970	40,250
2	Indonesia	13,430	13,200	13,010	12,620	12,540
3	India	5,340	3,260	4,270	5,420	6,060
4	Japan	5,500	5,540	5,660	5,660	5,780
5	Viet Nam	5,000	4,800	4,920	5,060	5,200

Sumber : *WordInstant Noodles Association* (WINA)

Mengacu kepada laporan *World Instant Noodles Association* (WINA), ternyata konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2018 kemarin mencapai jumlah 12,540 miliar porsi. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mi instan terbesar kedua di dunia yang melampaui Jepang 5,780 miliar porsi, India 6,060 miliar porsi dan Vietnam 5,200 miliar porsi. Indonesia hanya kalah dengan China/Hong Kong yang menempati posisi pertama dengan 40,250 miliar porsi. Tidak salah mie instan menjadi makanan favorit semua orang dan disebut '*global food*'.

Diantara bermacam produk mie instan yang beredar di pasaran, Mie Sedaap merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Mie Sedaap berhasil menggebrak dan berhasil mengambil sebagian pangsa pasar mie instan Indonesia.

Mie Sedaap merupakan mie instan yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga *varian*, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng.

Seiring dengan berjalannya waktu, Mie Sedaap saat ini sudah mengeluarkan banyak varian rasa untuk menarik minat konsumen, diantaranya Mie Kuah Rasa Kari Ayam (2004), Mie Sambal Goreng (2005), Mie Kuah Rasa Kari Spesial (2009), Mie Kuah Rasa Ayam Spesial (2011), Mie Kuah Rasa Baso Spesial (2013), Mie Goreng Rasa Ayam Krispi (2014), Mie Goreng Rasa Sate (2015), Mie Kuah Rasa White Curry (2016), Mie Goreng Rasa Mie Ayam Istimewa (2018) dan yang terbaru Mie Goreng *Korean Spicy Chicken* (2019).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Produk yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dipercaya mampu menarik minat konsumen. Dengan produk yang berkualitas serta banyaknya varian rasa yang dihasilkan, bukan tidak mungkin untuk menarik minat masyarakat terhadap mie instan, Minat beli yang ditindak lanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian. Kualitas dari Mie Sedaap juga dapat dilihat dari penghargaan-penghargaan yang didapatkannya, Menurut data yang diperoleh dari situs Wingscorp.com, Mie Sedaap adalah satu-satunya mie instan yang mendapatkan penghargaan ISO 22000 tentang *Food Safety Management*. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi *higienis* di bawah pengawasan ketat dari para ahli. Ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk Mie Sedaap tidak diragukan lagi. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai.

Penghargaan lainnya yang didapatkan Mie Sedaap adalah *Roy Morgan Customer Satisfaction Award 2015* sebagai *Instant Noodle of The Year*. Namun penghargaan tersebut tidak bisa menjadikan Mie Sedaap sebagai *market leader*

mie instant di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data *survei* yang dilakukan oleh *TOP BRAND AWORD*, berikut adalah datanya:

Tabel 1.2 TOP BRAND AWORD mie instant bag pada tahun 2017-2019.

MEREK	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Indomie	80.0%	77.8%	71,7%	TOP
Mi Sedaap	10.8%	10.2%	17,6%	TOP
Sarimi	3.4%	4.4%	3,7%	
Supermi	3.2%	4.1%	3,3%	

Sumber : Data di olah 2019

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kedudukan Mie sedaap selama 3 tahun terakhir ini selalu berada di posisi kedua setelah Indomie. Walaupun Mie Sedaap belum bisa menggeser Indomie, Mie Sedaap mampu menunjukkan dirinya dan mendapatkan hati konsumen serta menggeser pesaing-pesaing lainnya.

Faktor lainnya selain kualitas produk yaitu citra merek. Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Sejak awal kemunculannya, Mie Sedaap sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya “Mie Sedaap Terasa Sedaapnya” yang mencerminkan kelezatan mie tersebut. Dengan *image* tersebut menjadikan Mie Sedaap lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dipercaya mampu menarik minat konsumen. Dengan produk yang berkualitas serta banyaknya varian rasa yang dihasilkan oleh Mie Sedaap, bukan tidak mungkin untuk menarik minat masyarakat terhadap Mie Sedap. Minat beli yang ditindaklanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu merek untuk menguasai pasar (Swastha 2007). Sehingga, perbedaan harga antara

Mie Sedaap dengan kompetitor yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Selain itu faktor harga juga sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Tabel 1.3 Daftar harga Mie Instant tahun 2019

Produk	Varians	Harga / box
Indomie	Goreng	Rp 92.000,00
	Kuah	Rp 85.000,00
Sedaap	Goreng	Rp 89.000,00
	Kuah	Rp 83.000,00
Sarimie	Kuah	Rp 82.000,00
Supermie	Kuah	Rp 83.000,00

Sumber: Data di olah 2019

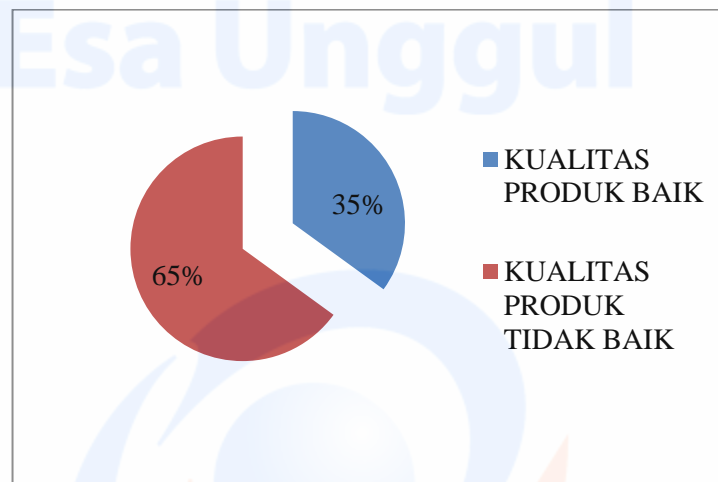
Dari tabel diatas bisa di lihat, bahwa Mie Sedaap lebih murah dibandingkan kompetitor terkuatnya yaitu Indomie. Harga Mie Sedaap goreng Rp 89,000,00/box dan Mie dengan merek Indomie harga Rp 92,000,00/box. Selisih Indomie goreng dengan Sedaap goreng yaitu Rp. 3000,00/box. Sedangkan untuk harga Mie Sedaap kuah Rp 83,000,00/box dan Indomie kuah Rp85,000,00/box. Selisih Indomie kuah dengan Sedaap kuah yaitu Rp. 2000,00. Dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Sariemie dan Supermie, Sedaap memiliki selisih lebih mahal yaitu Rp 1000,00 dibandingkan dengan Sarimie, Sedangkan Mie Sedaap memiliki harga yang sama dengan Supermie yaitu Rp 83.000,00/box.

Harga Mie Sedaap masih cukup murah dari pesaing lainnya yaitu Indomie, tetapi lebih mahal dibandingkan Sarimie dan memiliki harga yang sama dengan Supermie. Mie Sedaap tidak menyurutkan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap. Selain itu untuk meningkatkan pembelian, perusahaan perlu menetapkan strategi yang baik seperti menurunkan harga atau memberikan diskon agar dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian yang berefek meningkatnya volume penjualan.

Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan membandingkan harga dengan tempat lain yang sejenis, jika harga sesuai dengan kualitas produk

yang diinginkan maka konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada.

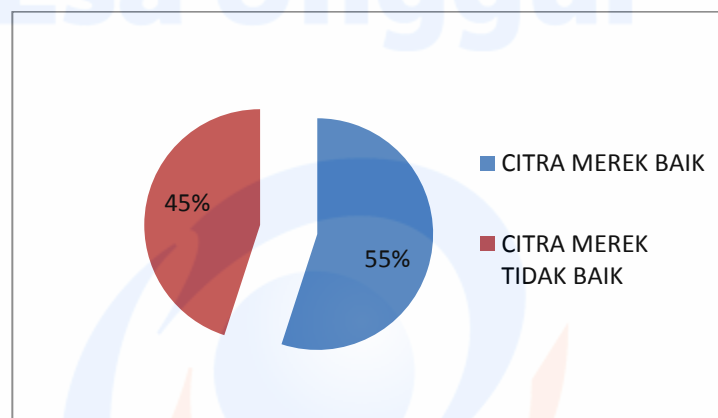
Tahun 2019 bulan Maret peneliti melakukan pra survey terhadap Mie Sedaap di masyarakat di wilayah Balaraja dengan responden 30 orang dan berkriteria jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang berbeda-beda untuk menguatkan fenomena masalah yang ada dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

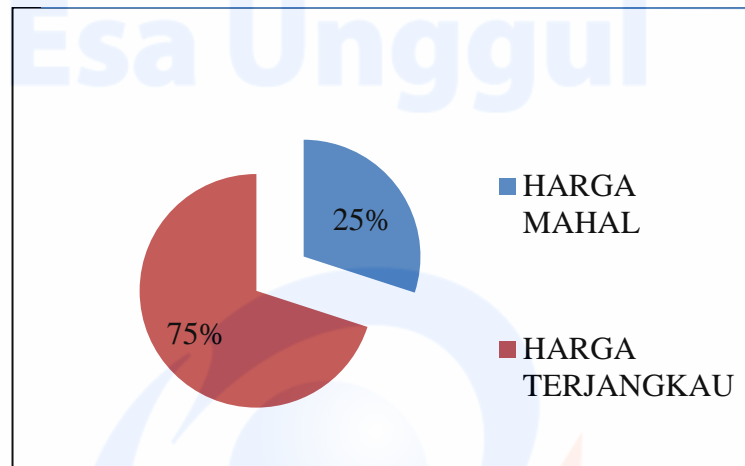
Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 13 orang (35%) mengatakan kualitas produk Mie Sedaap baik di karenakan teksturnya lembut, bumbunya gurih dan aromanya wangi, dan sebanyak 17 orang (65%) mengatakan kualitas produk Mie Sedaap tidak baik karena miennya tidak kenyal, medok saat dimasak dan bumbunya terlalu kental.



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Citra Merek,

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 16 orang (55%) mengatakan bahwa citra merek baik karena mie sedaap dari produk Wingsfood yang mulai dikenal dikalangan masyarakat dan sebanyak 14 orang (45%) mengatakan citra merek Mie Sedaap tidak baik di karenakan Mie sedaap produk tiruan dari Indomie, kurangnya varian rasa yang mengungguli dari produk lain, kurangnya daya tarik sebuah kemasan agar diminati oleh pembeli.



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 9 orang (25%) mengatakan bahwa harga Mie Sedaap mahal untuk sebuah mie instan dan sebanyak 21 orang (75%) mengatakan bahwa harga Mie Sedaap terjangkau karena lebih murah dari pada kompetitor.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan Mie Sedaap sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa walaupun Mie Sedaap memiliki harga yang murah dan citra yang positif dimata konsumennya, Mie Sedaap masih belum bisa menggeser kompetitor utamanya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Mie Sedaap (Studi Kasus Di Wilayah Balaraja, Tangerang) “**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Ketatnya persaingan bisnis di industri mie instant. Sehingga menyebabkan peringkat kepuasan konsumen terhadap produk Mie Sedaap dan posisinya di peringkat jajaran mie instant yang selalu berada di urutan kedua dan belum bisa menggeser Indomie sebagai *market leader*.
2. Semakin banyaknya varian rasa mie instant yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing dan membuat selera masyarakat berubah-ubah.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada produk mie instan Mie Sedaap *bag saja*.
2. Penulis membatasi penelitian yang berhubungan dengan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (Z) yang memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Balaraja, Kabupaten Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek Mie Sedaap?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Citra Merek Mie Sedaap ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Mie Sedaap?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Mie Sedaap?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap Citra Merek Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Mie Sedaap.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Mie Sedaap.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak:

1. Untuk perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan citra mereknya agar volume penjualan meningkat.
2. Bagi penulis, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat bermanfaat dan sekaligus dapat melihat kenyataannya antara praktek lapangan dengan pengetahuan teoritis yang didapat dibangku perkuliahan.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.