

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang kaya akan kuliner khas dari berbagai provinsi menginspirasi para produsen Mie Instan untuk membuat rasa yang serupa dari makanan khas Indonesia. Hingga kini Mie Instan memiliki cita rasa yang bisa dinikmati. Di Indonesia, makanan siap saji seperti Mie Instan, sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting. Mie Instan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi di berbagai kalangan karena kepraktisannya. Pada dasarnya produk Mie Instan diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari semua masyarakat. Karena proses pembuatannya yang sangat mudah membuat masyarakat tidak perlu susah payah membuatnya.

Supermi berada di kolom ketiga di dalam Top Brand Index. Di dalam Top Brand Index ada beberapa merk Mie Instan dalam periode 2013-2015. Dengan melihat di Top Brand Index, PT Indofood yang memproduksi Supermi pada tahun 2013-2015 mengalami kenaikan dan penurunan persentase.

Table 1.1 : Top Brand Index periode 2013-2015

<i>Top Brand Index (TBI) periode 2013-2015</i>						
Merek	2013		2014		2015	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Indomie	80.6 %	TOP	75.9 %	TOP	75.9 %	TOP
Mie Sedaap	13.5 %	TOP	14.4 %	TOP	15.9 %	TOP
Supermi	2.1 %		2.8 %		2,7 %	
Sarimi	1.2 %		2.2 %		2.2 %	

Sumber : Top brand fase 1 kategori makanan, 2016

Produk ini pun bisa dikonsumsi dengan harga yang relative terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Sulit menolak nikmatnya Mie Instan. Makanan sederhana satu ini tak pernah absen menghiasi sudut lemari makanan. Mie Instan ini berhasil menaklukkan lidah masyarakat dari sabang sampai marauke. Bahkan di beberapa benua Asia, Amerika singgapura Eropa sudah mengakui bagaimana cita rasa Mie Instan bisa bersaing dengan makanan lainnya. Membanggakan bagi Indonesia yang punya produk hingga menembus pasar dunia.

Table 1.2 Data Penjualan Mie Instan 2015

Nama	Oktober	November	Desember
Indomie	582 / pcs	363 / pcs	265 / pcs
Mie Sedap	25 / pcs	29 / pcs	37 / pcs
Supermi	14 / pcs	23 / pcs	9 / pcs
Sarimi	5 / pcs	4 / pcs	2 / pcs

Sumber : Indomart Perumnas 1 Tangerang, 2016

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Supermi tiga bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan Supermi.

Supermi adalah merek mie instan terpopuler ketiga di Indonesia, diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Sebagai orang Indonesia, tidak mungkin tidak kenal Supermi. Untuk sebuah Mie Instan, Supermi telah mengalami perjalanan yang panjang termasuk beberapa kali mengganti packaging dan kemasan. Kini Supermi hadir dengan nuansa modern dan kelasnya tersendiri. Produk ini pun bisa di beli dari kalangan bawah sampai menengah keatas, dan produk yang dikeluarkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. ini pun tentunya beragam, dari segi kemasan serta peningkatan kualitasnya pun pasti berbeda.

Perkembangan merek-merek produk di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis, baik untuk merek lokal maupun internasional. Terlihat mulainya merek-merek baru untuk kategori produk yang sudah ada dan timbulnya merek-merek lama yang varian baru. Hal ini menyebabkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dengan semakin banyaknya merk Mie Instan yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya, oleh karena itu sangat perlu perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen Mie Instan untuk mengetahui pola pembeliannya, dengan banyaknya merk Mie Instan yang ada dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing dalam mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Perubahan gaya hidup acap mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya Mie Instan sebagai makanan substitusi nasi.

Sulit menolak nikmatnya Mie Instan. Makanan sederhana satu ini tak pernah absen menghiasi sudut lemari makanan. Mie Instan ini berhasil menaklukkan lidah masyarakat dari sabang sampai marauke. Bahkan di beberapa benua Asia, Amerika hingga Eropa sudah mengakui bagaimana cita rasa Mie Instan bisa bersaing dengan makanan lainnya. Membanggakan bagi Indonesia yang punya produk hingga menembus pasar dunia.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang timbul dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Adanya banyaknya pesaing (*Competitor*) dalam bentuk mie instan yang mengakibatkan penjualan Supermi menurun.
2. Rendahnya promosi yang dilakukan oleh pihak Supermi sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli Supermi.
3. Kualitas yang kurang diketahui konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak mengetahui informasi produk tersebut.
4. Persaingan promosi baik di media cetak, media elektronik maupun event-event yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar dari masing-masing pesaing.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari kualitas produk, harga,

promosi, dan lokasi (distribusi) terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian Supermi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Supermi?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Supermi?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Supermi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Supermi?
5. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Supermi.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Supermi.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Supermi.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Supermi.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulisan, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk mie instan Supermi.

1.5.2 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini digunakan sebagai langkah awal bagi mahasiswa yang ingin meneliti untuk menerapkan pengetahuan teori-teori dibidang manajemen pemasaran dalam topik tentang kepuasan konsumen dan keputusan pembelian yang didapat dibangku perkuliahan dan dapat diterapkan dilapangan.