

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi ini semakin ketat dengan munculnya berbagai produk baru yang unik dan menarik untuk menarik minat konsumen. Selain menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri dan dengan diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk, perusahaan juga dituntut harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas agar bisa unggul diantara para pesaing.

Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam merebut hati pelanggan, salah satunya melalui kualitas produk dan citra merek.

Pangan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi penduduk suatu negara. Salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi selain nasi adalah mie. Mie instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia. Menurut studi yang dilakukan oleh majalah MARS Indonesia pada tahun 2016 tentang profil konsumsi produk makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan.

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 penganjal 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.

Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah China. Berdasarkan data terbaru dari World Instant Noodle Association (WINA), Indonesia mengkonsumsi 13,2 juta bungkus mie instan pada 2015.

Tabel 1.1  
Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam juta porsi)

Negara	2011	2012	2013	2014	2015
China / Hongkong	42,47	44,03	46,22	44,40	40,43
<b>Indonesia</b>	<b>14,53</b>	<b>14,75</b>	<b>14,90</b>	<b>13,43</b>	<b>13,20</b>
Jepang	5,51	5,41	5,52	5,50	5,54
Vietnam	4,90	5,06	5,20	5,00	4,80
Amerika	4,27	4,34	4,35	4,28	4,21
Korea	3,59	3,52	3,63	5,90	3,65

Sumber: World Instant Noodles Association, 2016

Tingginya permintaan konsumen terhadap mi merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Peluang ini pun dilihat oleh salah satu perusahaan, yaitu Wings Group. Wings Group yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur awalnya lebih dikenal sebagai produsen sabun cuci dengan merek Wings Biru. Pada awal 2003, Wings Food memunculkan produk barunya yaitu mie instan dengan nama Mie Sedaap untuk menyaingi Indomie.

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 gurih renyah), Rasa

Soto dengan "koya" (serbuk gurih) 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 Mi Kuah Rasa Kari Ayam (2004), Mi Sambal Goreng (2005), Mi Kuah Rasa Kari Spesial (2009), Mi Kuah Rasa Ayam Spesial (2011), Mi Kuah Rasa Baso Spesial (2013), Mi Goreng Rasa Ayam Krispi (2014), Mi Goreng Rasa Sate (2015), dan yang terbaru Mi Kuah Rasa White Curry (2016).

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.

Kualitas dari Mie Sedaap juga dapat dilihat dari penghargaan-penghargaan yang didapaknya, 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 instan di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data survei yang dilakukan oleh majalah SWA, berikut adalah datanya:

Tabel 1.3  
Indonesia Best Brand Index 2016 Kategori Mie Instan

MERЕК	TOM Brand	Brand Share	Brand Value 2016	Brand Value 2015	Brand Value 2014	Rata-Rata Brand Value 2016
Indomie	74,0	78,8	73,1	71,8	79,1	32,2
Mie Sedaap	14,6	13,5	18,4	20,4	39,6	
Sarimi	4,6	3,0	9,1	13,8	27,2	
Supermie	3,9	2,8	7,0	13,5	28,6	

Sumber: Majalah SWA, 2016

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa kedudukan Mie sedaap selama 3 tahun terakhir ini selalu berada di posisi kedua setelah Indomie. Tetapi, 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 kelembutan 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 Sedaap. Minat beli yang ditindaklanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian.

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

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan Mie Sedaap sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa walaupun Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik 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 **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Wilayah Ciledug, 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:

- a. Ketatnya persaingan bisnis di industri mie instant.
- b. Sehingga menyebabkan peringkat kepuasan konsumen terhadap produk Mie Sedaap fluktuatif dan posisinya di peringkat jajaran mie instant yang selalu berada di urutan kedua dan belum bisa menggeser Indomie sebagai *market leader*.
- c. 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:

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada produk mie instan Mie Sedaap kemasan *bag* saja.
- b. Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*) dan minat beli (Z) sebagai variabel *intervening*.
- c. Penelitian ini dilakukan di wilayah Ciledug, Tangerang.

### **1.3. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Mie Sedaap?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli Mie Sedaap?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Mie Sedaap?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Mie Sedaap?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Mie Sedaap.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Mie Sedaap.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli 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.