

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

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

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar

konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan produk yang praktis dan instan sehingga mudah mengkonsumsinya. Salah satu produk disajikan cepat dan praktis adalah mi instan. Pasar mi instan masih bersifat heterogen baik merek, rasa, harga, desain kemasan, kemudahan pembelian yang menjadikan dasar bagi konsumen memilih produk mie instan.

Makanan instan atau siap saji kian digemari sebagai makanan pengganti nasi. Salah satunya adalah mie instan yang sekarang ini banyak beredar terutama di kalangan remaja sebagai makanan populer. Selain dikenal karena praktis, mie instan juga dikenal karena kandungan dari mienya sendiri maupun minyak sayur dalam *sachet* (Sarkim dkk, 2010). Mie instan adalah makanan favorit dari semua kalangan masyarakat terutama bagi orang yang memiliki kesibukan yang sangat banyak sehingga tidak sempat untuk membuat ataupun membeli makanan yang sehat (Kurnianingsih, 2012).

Mie instan belum dapat dianggap sebagai makanan penuh (*wholesome food*) karena belum mencukupi kebutuhan gizi yang seimbang bagi tubuh. Mie yang terbuat dari terigu mengandung karbohidrat dalam jumlah besar, tetapi kandungan protein, vitamin, dan mineralnya hanya sedikit. Pemenuhan gizi mie instan dapat diperoleh jika ada penambahan sayuran dan sumber protein (Martianto, 2014). Dampak konsumsi mie instan secara berlebihan adalah peningkatan asupan atau *intake* dari energi, lemak, thiamin, sodium dan riboflavin

(Martianto,2014). Peningkatan asupan makanan yang tidak diimbangi dengan aktifitas fisik yang teratur akan meningkatkan risiko obesitas, dislipidemia dan hipertensi.

Menurut Vanessa dan Arifin,(2017). Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. dengan demikian kualitas produk adalah 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 selalu berubah, kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Namun sebuah citra merek juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian. Merek dapat melekat di benak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Sebuah merek yang bagus baiknya mencerminkan kualitas namun

bukan berarti merek yang menciptakan kualitas karena menurut Simamora (2003:10) kualitas adalah sesuatu yang diciptakan dipabrik sedangkan merek diciptakan dibenak konsumen. Sehingga para penjual/produsen harus dapat menanamkan sebuah citra merek yang positif guna untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Mengetahui akan pentingnya pola perilaku pembelian, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek yang menentukan perilaku pembelian konsumen khususnya terhadap mie instan merek Indomie. Dengan adanya pengukuran pola perilaku pembelian, maka perusahaan bisa mengetahui sejauh mana animo produk mie instan merek Indomie. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010:485).

Menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian konsumen atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan konsumen dan niat konsumen dan memilih merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan suatu kepada konsumen. Dengan

demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi,2013)

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Pola kesibukan kerja baru menuntut terciptanya suatu budaya baru, yaitu budaya instan. Tetapi,tidak hanya untuk pola kehidupan saja berlaku label instant. Makanan juga termasuk salah satu imbas dari budaya instan. Sekarang cukup banyak kita temui berbagai jenis produk makanan cepat saji.

Salah satu yang memiliki pertumbuhan yang paling positif yang ada diIndonesia saat ini adalah makanan cepat saji berupa mi instant. Tercatat bahwa Indonesia adalah pengonsumsi mie terbesar ketiga setelah Republik Tiongkok danJepang. Mi instan telah melekat dengan lidah masyarakat Indonesia dan diterima masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan.Karena diterima oleh semua kalangan, mi instan memiliki jangkauan pasar dan saluran distribusi yang luas,mulai dari *whoseller*, retailer besar seperti hypermarket, sampai toko pengecer diberbagai daerah. Menarik untuk dikaji bisnis makanan cepat saji yang ada diIndonesia, khususnya perkembangan mie instan, survey terakhir pada tahun 2004pertumbuhan mie instant bungkus (pack) menunjukkan angka yang positif. Menilikpada data yang diberikan Nielsen Media Research 2004 dimana pada bulan Januarihingga Agustus 2004, penjualan mi instant mengalami peningkatan antara 40-50milyarper dua bulannya.

Tercatat sampai akhir tahun 2002 pasar mi instan selalu dikuasai olehIndomie dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sejak dikeluarkan 1980

Indomie telah menjadi pemimpin pasar(*marketleader*)dibidang miinstant.dengan menguasai 90% pangsa pasar mi instant di Indonesia.

Tabel 1.1

*Data top brand index mie instan dalam kemasan dari Tahun 2018-2021*

No	Merek	2018	2019	2020	2021
1.	Indomie	77,7%	71,7%	70,5%	72,9%
2.	Mi sedap	10,2%	17,6%	16,6%	15,2%
3.	Sarimi	4,4%	3,3%	3,8%	3,1%
4.	Supermi	4.1%	3,7%	2,3%	2,7%

*Sumber: Top Brand Index 2018-2021*

Tabel .1.1 diatas dapat ketahui seberapa besar minat masyarakat terhadap indomie selama 4 tahun terakhir. berada pada urutan pertama dengan nilai 77,7% pada Tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 6%, lalu di tahun berikutnya yakni tahun 2020 indomie mengalami penurunan Sebesar 1,2% menjadi 70,5% yang kemudian meningkat pada tahun 2021 sebesar 2,6% dengan nilai 72,9%.

Adanya fenomena diatas menunjukkan bahwa setiap konsumen membeli mie instan, dengan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, produk yang berkualitas serta mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen bukan tidak mungkin untuk menarik minat beli, minat beli yang ditindak lanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari signifikan  $0,002 < 0,05$ .

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aniek (2013) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall` magnum. hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Berikut Jumlah keseluruhan mahasiswa aktif fakultas ekonomi angkatan 2018:

**Tabel. 1.2**  
**Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Angkatan 2018**

<b>Prodi</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
Akuntansi	114 orang	204 orang	318 orang
Manajemen	171 orang	144 orang	315 orang
<b>Total</b>	285 orang	348 orang	<b>633 orang</b>

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan".

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dengan ini penulis akan meneliti masalah tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan”.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)

## **1.3 Persoalan masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk mie instan ?
2. Apakah Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan ?

## **1.4 tujuan dan manfaat penelitian**

### **1.4.1 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman akan Teori yang berhubungan dan manfaat bagi



pengembangan ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman menulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan”.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang)