

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern telah berkembang sangat pesat. Semua pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbarunya dan mempertahankan konsumen yang ada agar dapat bersaing dengan produk lainnya dalam pasar global. Namun persaingan dalam dunia usaha yang cukup dinamis menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi dan diferensiasi terhadap cara mereka memproduksi produk-produk terbarunya dan juga dituntut untuk selalu berkompetisi dalam berbagai aktivitas. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini, memudahkan konsumen dalam kebutuhan sehari-harinya terutama terkait makanan cepat saji yang saat ini menjadi andalan semua orang terutama mahasiswa untuk sekedar menunda rasa lapar. Persaingan bisnis cukup menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan, sebab dalam mempertahankan kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih produk perlu adanya peran pemasaran dan strategi pemasaran yang baik dari segi diferensiasi produk, *brand*, harga dan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen. Karena efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Para pelaku bisnis harus selalu menyiapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen, dan juga strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang keputusan pembelian, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan (Cravens, 2010).

Terdapat beberapa hal yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu *brand equity*. *Brand equity* Menurut Kotler dan Keller (2010), merupakan keinginan dari seseorang untuk melanjutkan

menggunakan suatu *brand* atau tidak. Dari hasil penelitian terdahulu disebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Handoyo (2013) merek juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan mau membeli suatu produk dengan harga yang tinggi apabila merek produk tersebut sudah terkenal dimasyarakat. Biasanya produk atau jasa yang mereknya sudah dikenal oleh banyak kalangan memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal di masyarakat. Dan tujuan dari *brand equity* yaitu untuk menambah nilai jual produk di pasar dunia dan untuk menjaga keaslian suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan demikian akan menghindari terjadinya pemalsuan suatu produk yang nantinya akan merugikan konsumen dan juga *image* perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Kotler, 2010). Jadi, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari hasil penelitian menurut Kusumawati (2014), bahwa atribut produk dari harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga dari keputusan pembelian konsumen adalah minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dari hasil penelitian

menurut Prabowo (2007), bahwa minat konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati konsumen adalah produk Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Harga Mie instan yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Mie Instan menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera. Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Mie instan yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Mie instan mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang. Kali ini peneliti khusus akan meneliti Indomie goreng dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan dan tentunya memiliki harga yang sangat terjangkau (<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>). Berikut review harga yang saya dapatkan.

Tabel 1.1
Daftar Harga Indomie Goreng

NO.	JENIS	HARGA
1.	Indomie Goreng Special	Rp. 2100
2.	Indomie goreng cabe ijo	Rp. 2100
3.	Indomie goreng pedas	Rp. 2100
4.	Indomie goreng iga penyet	Rp. 2100
5.	Indomie goreng rending	Rp. 2100
6.	Indomie goreng sate	Rp. 2100
7.	Indomie goreng special jumbo	Rp. 3300
8.	Indomie goreng kriuk	Rp. 2100
9.	Indomie goreng rasa ayam bawang	Rp. 2100
10.	Indomie goreng rasa soto	Rp. 2100

Sumber: Indomart diolah tahun 2017

Dari daftar harga Indomie di atas, menunjukkan bahwa produk indomie memiliki harga yang sangat terjangkau dengan banyaknya varian rasa indomie yang ditawarkan kepada konsumen. Indomie menyampaikan cita rasa masakan Indonesia kepada dunia, sehingga Indomie dapat terkenal dan diminati oleh para wisatawan asing. Berikut adalah prosentase dari penjualan Indomie yang menjadi bukti bahwa Indomie tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia, seperti dapat dilihat pada table 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Mie Instan

No.	Merek	Penjualan	
		2015	2016
1	Indomie	12.80%	17.20%
2	Mie Sedap	17.40%	16.20%
3	Pop Mie	8.30%	13.20%
4	Supermie	5.80%	9.50%
5	Sarimi	5.10%	7.80%

Sumber: www.topbrand-award.com

Jika dilihat dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa Indomie pada periode 2015 memiliki prosentase sebesar 12.80% lebih kecil dari mie sedap. Dikarenakan banyaknya produk-produk makanan cepat saji atau mie instan dengan merek lain yang sanggup menggeser nama Indomie dari jajaran mie instan pertama di Indonesia, salah satu produk mie instan tersebut yaitu Mie Sedap. Namun, walaupun sempat tergeserkan oleh Mie Sedap, Indomie mampu bersaing secara sehat, sehingga produk indomie tetap berada dalam hati masyarakat dan selalu menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia maupun luar negeri terkait makanan siap saji, itu membuktikan bahwa Indomie mampu bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang cukup dinamis dan menjadikan ikon-ikon Indonesia sebagai ciri khasnya dalam mempromosikan produk Indomie hingga ke luar negeri. Dan pada periode 2016 indomie tetap menjadi mie instan pertama untuk makanan cepat saji dengan prosentase sebesar 17.20% jika dibandingkan dengan mie instan lainnya. Dengan demikian, hal yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini khususnya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2013 sampai dengan 2014 dikarenakan mie instan bisa dikatakan merupakan makanan utama Mahasiswa khususnya anak-anak kos saat akhir bulan dan untuk menghemat pengeluaran akhir

bulannya. Dengan alasan itulah mengapa peneliti memilih objek Indomie dan studi kasus pada Mahasiswa salah satunya di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk Indomie Goreng. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie?
2. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie?
3. Apakah minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie?
4. Apakah *brand equity*, harga dan minat beli dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, harga dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan atau sebagai bahan masukan dan informasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand, harga dan minat beli guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya mengenai brand equity, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Penulis

Sebagai implementasi dari pada ilmu yang di dapat selama berada di bangku kuliah dan menerapkannya dalam tugas akhir serta untuk mengetahui kondisi kerja yang sesungguhnya.