

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya (Supriyanto, 2012). Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya (Abdul, 2012). Perusahaan juga dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, mempunyai kemampuan dalam mengadaptasi strategi dan lingkungan yang lebih fleksibel, mampu mempertahankan pasar yang telah dimiliki, dan merebut pasar yang telah ada untuk menghadapi zaman yang selalu berubah-ubah setiap waktu.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebutkan posisi pertama pada kedudukan best brand industri makanan. Salah satu produk makan yang memiliki potensi pemasaran yang cukup baik adalah mie instan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015) tentang Analisa Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan pelayanan. Dalam hal ini juga memicu perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ni membuat konsumen harus dihadapkan dengan

beberapa jenis varian produk mie instant dengan berbagai merek dan kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan mie instant di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instant yang berkualitas. Tidak hanya didalam negeri saja, bahkan omset pemasaran sudah sampai meranjah keluar negeri.

Pangsa pasar atau market share adalah bagian yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau presentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Maka dapat diartikan bahwa besarnya pangsa pasar akan berubah sesuai dengan perubahan konsumen atau berpindahannya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instant untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam market share industri mie instan tahun 2013-2015 rating mie sedap masih dibawah indomie. Hal ini menunjukan bahwa untuk meningkatkan market share perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen mie sedap, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merk, kualitas produk, dan harga.

Keputusan pembelian tentunya tidak lepas dari citra merek suatu produk. Bill canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merk merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Hubungan terhadap suatu merk akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra merk yang dipercayai oleh konsumen akan memberikan pandangan bahwa kualitas produk dapat memberikan nilai dan manfaat tersendiri bagi

konsumen. Dimana kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler 2005). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan kualitas produk. Dimana harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya (Assharefdino 2013). Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapat manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2011)), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu juga perlu diadakan promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono 2001).

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan besar yang menguasai pasar mie instant dan produsen berbagai makanan dan minuman. Perusahaan milik keluarga Sudono Salim inilah yang pertama kali menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instant, tetapi pada tahun 2000 an wingsfood mulai masuk pangsa pasar penjualan mie instan dengan produknya yang diberi nama mie sedap. Mie sedap adalah merk mie instant yang diproduksi oleh wingsfood dan produk mie instant populer ke dua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, 31 tahun setelah indomie. Selain di Indonesia, mie sedap juga dijual di luar negeri antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 mie sedap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru yang diperkaya 7 vitamin. Pada tahun 2013 mie sedap meluncurkan rasa barunya yaitu rasa kari spesial dengan bumbu kari kental dan rasanya nendang. Lalu pada tahun 2011 mie sedap kembali meluncurkan produk barunya yaitu mie sedap rasa ayam spesial dengan tagline mantab kaldunya. Demi untuk memenuhi kepuasan dari konsumen PT. Wingsfood mulai berinovasi dengan meluncurkan merk mie sedap dengan rasa baru pada tahun 2016 yaitu mie sedap rasa white curry dengan belasan rempah yang begitu fenomenal creamy dan membuat lidah menari-nari. Minat beli mie

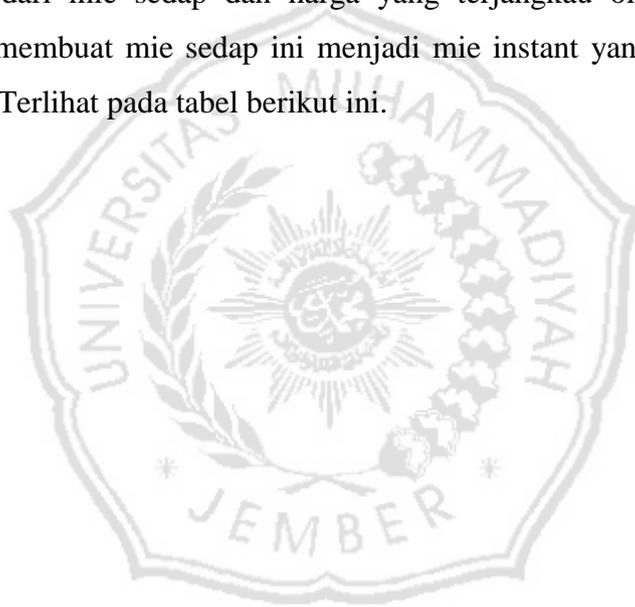
sedap semakin tinggi dikarenakan banyaknya varian rasa yang ditawarkan mie sedap, hal ini menjadi tugas yang cukup berat untuk perusahaan untuk mengupayakan agar market share mie instant sedap tetap menjadi pilihan masyarakat.

Hasil penelitian Rosita (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 89,1 %, dan sisanya yaitu 10,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Secara parsial berdasarkan hasil uji T bahwa semua variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif secara parsial. Ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini akan membahas tentang studi kasus konsumen mie sedap di Kecamatan Tempurejo Jember, berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk, dimana dapat kita lihat bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Masyarakat di daerah perdesaan khususnya di daerah Curahnongko, Tempurejo, Jember yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, mereka tidak jarang memiliki waktu yang banyak untuk memasak dan menyiapkan makanan untuk keluarga karena tuntutan pekerjaan yang mengharuskan bekerja seharian di ladang. Mie instant bisa jadi merupakan menu yang paling tepat untuk menjadi makanan yang mudah dimasak dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memasaknya, selain itu mie instant termasuk makanan yang murah dan juga

mengandung gizi yang diperlukan tubuh. Di antara berbagai macam produk mie instant yang beredar di pasaran masyarakat Curahnongko lebih memilih dan menyukai mie instant merek Mie Sedap yang diproduksi oleh Wingsfood. Banyak orang yang mengaku sudah familier dengan rasa dan tekstur mie sedap. Tapi, banyak orang juga yang mengatakan ingin mencoba rasa dan kualitas dari merek lain. Tentu bila menyangkut kategori produk mie instant yang harganya terbilang murah dan relatif mudah ditemukan, keputusan orang untuk memilih pun akan berlangsung secara cepat dan instant. Mie sedap menjadi salah satu mie instant yang paling diminati oleh masyarakat Kecamatan Tempurejo Jember. Banyaknya varian rasa dari mie sedap dan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat membuat mie sedap ini menjadi mie instant yang paling dicari oleh masyarakat. Terlihat pada tabel berikut ini.



Tabel 1.1

Omset penjualan mie sedap di beberapa toko di Kecamatan Tempurejo Tahun 2016

No	Nama toko	Penjualan tahun 2016 / kardus											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Toko A												
	a. mie sedap	12	13	12	12	13	14	15	17	18	19	20	22
	b. indomie	10	10	11	12	11	12	13	12	12	13	11	11
	c. sari mie	5	5	6	5	5	5	6	7	6	7	6	6
2	Toko B												
	a. mie sedap	11	11	12	13	12	13	14	15	14	15	15	17
	b. indomie	7	7	7	7	8	8	9	8	9	10	9	10
	c. sari mie	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4
3	Toko C												
	a. mie sedap	13	12	13	14	14	15	15	15	16	16	18	19
	b. indomie	10	10	11	12	12	12	11	12	12	13	11	10
	c. sari mie	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
4	Toko D												
	a. mie sedap	15	15	16	17	18	18	18	19	19	20	20	22
	b. indomie	13	13	13	13	14	13	14	14	14	15	14	13
	c. sari mie	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumsi produk mie instant sangat tinggi, utamanya produk mie sedap. Meskipun banyak produk mie instant lainnya yang dijual oleh beberapa toko, tetapi mie sedap masih menjadi mie

instant yang paling diminati oleh masyarakat. Terlihat dari tabel diatas mie sedap selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Sedangkan untuk produk indomie dan sarimie mengalami naik turun. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin sadar terhadap pentingnya makanan terutama dalam menunjang kehidupan manusia. Sehingga hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian terhadap mie instant dapat melonjak demi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan diatas perlu diadakannya penelitian tentang kajian masalah tersebut. Hal ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa pengaruhnya citra merek, kualitas produk, promosi dan harga yang berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen mie instant merek sedap.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penelitian Rosita (2015) dan Sulistyawati (2010) dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, promosi dan harga dengan keputusan pembelian yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas. Dengan mengacu pada dua penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu, tujuan dari penelitian agar dapat meminimalisir kesalahan dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian;
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian;
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian;
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, diantaranya:

1. Bagi perusahaan
Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan PT. Wingsfood untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan inovasi yang lebih kreatif lagi dalam pembuatan produknya.
2. Bagi konsumen
Sebagai sumbangan pustaka dan tambahan pengetahuan mengenai produk mie instant sedap.
3. Bagi peneliti
Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang citra merek, kualitas produk, kualitas harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga, untuk memperluas informasi serta wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan.