

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba secara maksimal. Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi didalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak terlepas dari globalisasi. Dengan adanya kemajuan tersebut dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut untuk kita dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat dan juga ditambah dengan persaingan perusahaan yang sangat ketat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas bisnis termasuk dalam bidang pemasaran. Para pelaku bisnis dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam memunculkan keunggulan bersaingnya dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep paling dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Pada era modern seperti sekarang kecepatan serta kepraktisan mendapatkan produk dibutuhkan oleh konsumen mengingat tingginya kesibukan dan mobilitas. Gaya hidup yang terjadi dimasyarakat saat ini adalah

gaya hidup dengan serba instan. Dimana masyarakat ingin kecepatan dalam segala hal suatu aktivitas untuk mempermudah mereka dalam berkegiatan sehari-hari. Gaya hidup tersebut rasanya sudah menjadi hal yang tidak aneh dalam kegiatan masyarakat saat ini, terutama di yang tinggal di perkotaan besar. Dengan segala mobilitas yang mengharuskan mereka pergi bekerja dan bertemu banyak orang, dengan segala kesibukannya tak jarang masyarakat melupakan kebutuhan primer mereka yaitu makan, ya tentu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kehidupan yang serba cepat dan mengharuskan mereka berpacu dengan waktu membuat sebagian masyarakat pada umumnya lebih suka mengkonsumsi makanan instan sebagai sarana mereka memenuhi kebutuhan makanan mereka.

Makanan instan merupakan makanan yang mudah dan memerlukan waktu yang singkat untuk mengolahnya, makanan instan menjadi jalan keluar bagi banyak orang dengan waktu terbatas karena kesibukannya. Salah satu makanan instan yang populer di Indonesia adalah yakni mie instan. Mie instan merupakan mie yang di produksi sebagai makanan yang praktis dalam pengolahannya atau “instan” dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya gemar mengkonsumsi mie instan menurut world instan noodles association pada tahun 2017 lalu.

**Tabel 1. Jumlah Konsumsi Mie instan
Dari Tahun 2011 - 2015**

NO	Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1	China/Hongkong	42,470 PCS	44,030 PCS	46,220 PCS	44,400 PCS	40,430 PCS
2	Indonesia	14,530 PCS	14,750 PCS	14,900 PCS	13,430 PCS	13,200 PCS
3	Japan	5,510 PCS	5,410 PCS	5,520 PCS	5,500 PCS	5,540 PCS
4	Vietnam	4,900 PCS	5,060 PCS	5,200 PCS	5,000 PCS	4,800 PCS
5	Usa	4,270 PCS	4,340 PCS	4,350 PCS	4,280 PCS	4,210 PCS
6	Korea	3,590 PCS	3,520 PCS	3,630 PCS	3,590 PCS	3,650 PCS
7	India	3,530 PCS	4,360 PCS	4,980 PCS	5,340 PCS	3,260 PCS
8	Philippines	2,840 PCS	3,020 PCS	3,150 PCS	3,320 PCS	3,480 PCS
9	Thailand	2,880 PCS	2,960 PCS	3,020 PCS	3,070 PCS	3,070 PCS
10	Brazil	2,130 PCS	2,310 PCS	3,270 PCS	2,370 PCS	2,280 PCS

(Sumber: World Instan Noodles Association, 2017)

Pada peringkat dunia indonesia masuk di urutan dua setelah China negara yang paling banyak mengonsumsi mie instan. Mie instan telah lama menjadi pengganti nasi bagi masyarakat indonesia. Dikarenakan mie instan terbuat dari gandum yang menjadi alternatif karbohidrat selain beras. Kepraktisan dari mie

instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan untuk mempermudah membuat aneka macam masakan mie dengan aneka rasa seperti rasa soto ayam, kari ayam, kaldu ayam dan lainnya, serta kemudahan pembuatannya hanya merebus mie pada hitungan menit dan menambahkan bumbu yang sudah tersedia membuat seluruh lapisan masyarakat mudah membuatnya. Tentu hal ini semakin menumbuhkan minat masyarakat.

Perusahaan mie instan di Indonesia sangat banyak dan persaingan yang terjadi sangat pesat di pasarannya. Banyaknya perusahaan mie instan di Indonesia dikarenakan mereka mengerti peluang pasar penjualan mereka yaitu masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat gemar dan juga suka mengkonsumsi mie instan dan juga menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi karena harga yang murah dan mudah di dapat. Sehingga membuat perusahaan bersaing, berinovasi dan berkreasi terhadap produk mereka agar dapat menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia. Mie instan merupakan barang mudah (*convenience goods*), dimana saat dibutuhkan tidak memerlukan waktu yang lama dan sangat mudah. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan pembeliannya. Tjiptono (2008).

Dengan banyaknya perusahaan membuat konsumen lebih semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya seperti rasa yang enak dan kualitas yang baik. Menurut (Lamb, Hair, dan McDaniel, (2001)

dalam Gianada 2018) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan masing-masing individu/kelompok. Menurut (Kotler Keller dan Amstrong, (2003) dalam Gianada 2018) Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain merupakan proses manajerial dari perusahaan. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang ingin dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga menarik perhatian minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Keunggulan Mie instan dapat berupa kemasan, rasa, aroma, promosi serta harga sebagai ciri khas atau pembeda dari satu merk dan merk lainnya.

Salah satu mie instan lokal yang ada di Indonesia adalah Supermi, Supermi merupakan mie instan yang di produksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sejak 1968 dan merupakan pioner mie instan pertama di Indonesia. Supermi sebagai mie instan serba guna dengan varian rasa kaldu ayam. Pada tahun 2008 supermi, diluncurkanlah supermi go, hadir dengan tiga rasa Gobang, Goso, dan Gokar. Pada tahun 2010-2011, supermi terpilih sebagai sponsor di dalam ajang Indonesia mencari bakat di Trans TV. Pada tahun 2013, supermi meluncurkan rasa baru yaitu supermi rasa ayam spesial dengan kaldu ayamnya yang makin mantap lengkap dengan bawang goreng dan saus cabe. Setelah supermi Go dihentikan, diluncurkannya varian baru

indomie goreng rasa soto dan mie goreng rasa ayam bawang (Sumber Wikipedia).

**Tabel 2 Top Brand Award
Kategori Mie Instan dalam kemasan
Fase 1, Periode 2017-2019**

Merk	2016	2017	2018	2019
Indomie	78,7 %	80%	77,8 %	71,7 %
Mi Sedaap	12,5 %	10,8 %	10,2 %	17,6 %
Supermi	3,0 %	3,2 %	4,1 %	3,7 %
Sarimi	3,6 %	3,4 %	4,4 %	3,3 %

Tabel 1.1 Sumber TBI (Top brand index) 2016-2019.

Dari data yang disajikan pada Tabel 1.1 Top Brand Award ketegori mie instan dalam kemasan diatas maka dapat dilihat dari tahun 2016 sampai 2019 bahwa produk Supermi menempati urutan peringkat ketiga dan keempat per tahun dan mengalami fluktuasi penurunan dan kenaikan dalam penjualan sejumlah 3,0 %, 3,2 %, 4,1 %, dan 3,7%. Data dari Top Brand Index dari tahun 2016-2019 dapat dilihat bahwa Mie Instan Indomie menduduki barisan pertama yang mengungguli produk lainnya. Pada urutan kedua ditempati mi Sedaap. Yang berarti bahwa produk Supermi masih kalah dengan produk Indomie dan Mi Sedaap Sebagai pemegang market share penjualan mie instan dalam kemasan di indonesia. Indomie Merupakan produk mie instan di indonesia yang unggul hingga kini dan mulai diluncurkan ke pasar sejak tanggal 9 September 1972, yang kini di Produksi oleh PT. Indofood. (Sumber : wikipedia). Supermie dapat dibilang sebagai pioner dalam industri mie dan terus membuat inovasi dari segi rasa, kemasan akan tetapi belum bisa bersaing

dengan produk seperti Indomie dan Mi Sedaap, dan hanya bisa bersaing secara langsung dengan sarimi.

Tabel 3
Indeks Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie instan
Di Minimarket Mina 1

MERЕК	JUMLAH PEMILIH
Indomie	18 Orang
Mie Sedaap	6 Orang
Supermi	4 Orang
Sarimi	2 Orang

Sumber : Pra penelitian 2019 terhadap 30 Responden Minimarket Mina

Hasil Pra penelitian pada tabel 1.3 Menunjukkan bahwa rata-rata mie instan yang dipilih oleh konsumen adalah Indomie sebanyak 18 responden. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen mayoritas lebih memilih mie instan Indomie daripada mie instan Supermi. Mie instan supermi merupakan pioner mie instan di indonesia pada tahun 1968. Tetapi dapat dikalahkan oleh indomie. dalam tabel diatas supermi memperoleh 4 responden yang mengkonsumsi mie instan supermi. Hasil penelitian tersebut terlihat bahwa mie instan supermi mengalami penurunan dalam keputusan pembelian yang sangat berpengaruh pada pangsa pasar penjualan Supermi.

**Tabel 4 Penjualan Supermi
Di Minimarket Mina
Periode 2018-2019**

Tahun 2018	Jumlah Satuan	Tahun 2019	Jumlah Satuan
Januari	198 PCS	Januari	17 PCS
Februari	836 PCS	Februari	466 PCS
Maret	912 PCS	Maret	639 PCS
April	811 PCS	April	632 PCS
Mei	662 PCS	Mei	874 PCS
Juni	915 PCS	Juni	1005 PCS
Juli	874 PCS	Juli	901 PCS
Agustus	925 PCS	Agustus	715 PCS
September	798 PCS	September	538 PCS
Oktober	734 PCS	Oktober	-
November	593 PCS	November	-
Desember	615 PCS	Desember	-

(Sumber Minimarket Mina 2019)

Berdasarkan tabel 1.4 Penjualan supermi diatas menggambarkan jumlah volume penjualan mie instan Supermi pada tahun 2018 dan 2019 mengalami fluktuasi penjualan selama 2 tahun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Supermi menurun dikarenakan pada saat ini banyaknya jenis mie instan, dan adanya persaingan produk pesaing yang mempunyai kualitas produk lebih baik. Hal itulah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk supermi belum maksimal serta menunjukkan bahwa produk supermi bukan menjadi pilihan utama para konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar pemasaran dan penjualan terhadap produk supermi dapat meningkat.

Jika konsumen melakukan pembelian satu kali pada produk. Maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara berulang atau tidak. Apabila salah satu produk melakukan kinerja yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Wobster dan Wind dalam Philip Kotler (2005:238) proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merk dan pemasok. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk konsumen membeli suatu produk atau jasa yang ingin mereka gunakan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Citra merk dan juga kualitas produk. Citra merk yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi konsumen membeli suatu produk atau tidak yang ingin mereka gunakan sebagai kebutuhannya dan juga kualitas produk adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Citra merk adalah hal yang sangatlah penting didalam pikiran konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merk adalah sejumlah

citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang disajikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. (keegan *et al.*, 1995:318). Jika suatu produk makanan instan memiliki citra produk yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka hal tersebut bukan termasuk dalam situasi konsumen mengambil keputusan (Sumawarman (2014:357).

Tidak hanya itu saja perusahaan harus juga membuat produk yang lebih mempunyai keunggulan, keunikan, kekuatan dan keistimewaan agar bisa dikenal oleh masyarakat. Sehingga masyarakat mengenal produk suatu perusahaan dari kualitas produk yang mereka buat dan masyarakat lebih memilih produk dari perusahaan tersebut. Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk

yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMI (STUDI KASUS MINIMARKET MINA DI SURABAYA)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Supermi di Minimarket Mina Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Supermi di Minimarket Mina Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah diatas maka tinjauan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi Minimarket Mina Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi Minimarket Mina Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan merupakan salah satu sumber pengetahuan yang dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk penelitian maupun penulisan skripsi yang mengambil tema yang sama

2. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “ VETERAN “ Jawa Timur pada umumnya dan fakultas ekonomi Khususnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil ini diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan dapat dipergunakan dalam merencanakan dan mengambil keputusan terhadap program pemasaran dalam usaha meningkatkan daya beli calon pembeli.