

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, banyaknya berbagai macam kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktornya. Dengan dunia bisnis yang berkembang pesat mengakibatkan perusahaan saling bersaing untuk berlomba-lomba memenangkan persaingan, baik dengan membawa konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama.

Pada industri pangan juga melakukan perkembangan dan inovasi. Hal tersebut bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat, dimana pada zaman yang modern ini manusia cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan. Salah satu produk yang sangat terkenal dan di gemari masyarakat Indonesia yaitu mie instan.

Mie instan di Indonesia memiliki harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Mie instan dapat disimpan dalam waktu yang lama, mudah dalam hal penyajian dan dapat nikmat sebagai makanan pengganti nasi ataupun juga sebagai cemilan dengan harga yang cukup terjangkau. Sesuai dengan banyaknya jumlah aktifitas, pola hidup, hingga kesibukan masyarakat yang padat, membuat para masyarakat membutuhkan makanan yang dapat di konsumsi dengan mudah dan praktis.

Tabel 1.1
Tabel Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam Juta)

No	Negara	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
2	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3	Vietnam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560
4	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5	Jepang	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850
6	Amerika Serikat	4.130	4.520	4.630	5.050	4.980
7	Filipina	3.750	3.980	3.850	4.470	4.440
8	Korea Selatan	3.740	3.820	3.900	4.130	3.790
9	Thailand	3.390	3.460	3.570	3.710	3.630
10	Brazil	2.250	2.390	2.420	2.720	2.850

Sumber: World Instant Noodles Association

Bersumber dari data yang dihimpun oleh World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia berada di peringkat kedua di dunia dalam hal mengonsumsi mie instan. Pada tahun 2017 hingga 2021 Total mie instan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sejumlah 63,590 Milyar bungkus, dari hal tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia gemar untuk mengonsumsi mie instan.

Produsen mie instan di Indonesia saling berlomba-lomba untuk mengembangkan produk mie instannya. Dari persaingan tersebut produsen mie

instan saling berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Karena fenomena tersebut perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke produk dari pesaing lainnya. Salah satu produsen mie instan yang terkenal di masyarakat Indonesia adalah Indofood dengan produk beberapa produk mie instannya seperti Sarimi, Supermi, dan Indomie. Indomie diperkenalkan pada tahun 1972. Hingga saat ini Indomie menjadi salah satu merek mie instan yang sangat terkenal di Indonesia bahkan beberapa negara lainnya.

Produsen mie instan di Indonesia saling berlomba-lomba untuk mengembangkan produk mie instannya. Dari persaingan tersebut produsen mie instan saling berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Karena fenomena tersebut perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke produk dari pesaing lainnya. Salah satu produsen mie instan yang terkenal di masyarakat Indonesia adalah Indofood dengan produk beberapa produk mie instannya seperti Sarimi, Supermi, dan Indomie. Indomie diperkenalkan pada tahun 1972. Hingga saat ini Indomie menjadi salah satu merek mie instan yang sangat terkenal di Indonesia bahkan beberapa negara lainnya.

Produsen mie instan di Indonesia saling berlomba-lomba untuk mengembangkan produk mie instannya. Dari persaingan tersebut produsen mie instan saling berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Karena fenomena tersebut perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke produk dari pesaing lainnya. Salah satu produsen mie

instan yang terkenal di masyarakat Indonesia adalah Indofood dengan produk beberapa produk mie instannya seperti Sarimi, Supermi, dan Indomie. Indomie diperkenalkan pertama kali pada tahun 1972. Hingga saat ini Indomie menjadi salah satu merek mie instan yang sangat terkenal di Indonesia bahkan beberapa negara lainnya.

Produk mie instan Indomie dapat dikonsumsi oleh usia remaja hingga dewasa, tetapi produk Indomie tidak ditujukan untuk bayi dan balita. Produk Indomie memiliki rasa rempah yang kuat dan tidak memiliki kandungan gizi yang baik sehingga tidak cocok untuk balita. Usia remaja 15-24 tahun merupakan konsumen terbanyak yang mengonsumsi produk mie instan. Jika dilihat dari usia konsumen, tingkat konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja berusia 15-24 tahun, yaitu dapat kita lihat berdasarkan 5 generasi, dapat dikatakan Indomie lebih menargetkan pasar terhadap "Generasi Y (22-36 tahun) dan juga Generasi Z (7-21 tahun).

Berikut merupakan data *Top Brand Index* dari sub kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag (MIDKB) dari tahun 2018 hingga 2022 :Tabel 1.2

<i>Top Brand Index</i> Sub kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag					
Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Indomie	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	72.9%
Mi Sedaap	10.2%	17.6%	16%	15.2%	15.5%
Sarimi	4.1%	3.7%	2.3%	2.7%	2.6%
Supermi	4.4%	3.3%	3.8%	3.1%	1.6%

Sumber: Top Brand index

Indomie dan Mi Sedaap menjadi pemimpin di *Top Brand Index* dengan sub kategori mie instan dalam kemasan bag (MIDKB) stabil dengan posisi Indomie di Peringkat pertama dan Mi Sedaap di peringkat kedua pada tahun 2018 hingga 2022. Menurut data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2022, pada tahun 2018 Indomie mendapatkan persentase sebanyak 77.8% tetapi pada tahun 2019 dan 2020 indomie mengalami penurunan sebanyak dua kali yaitu 71.7%, dan 70.5%. Pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan 72.9% dan stabil pada tahun 2022. Berikutnya mie sedaap pada tahun 2018 mendapatkan persentase 10.2% dan pada 2019 mengalami peningkatan mendapatkan 17,6% berikutnya pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan 16.0% dan pada tahun 2021 mengakami penurunan kembali menjadi 15,2% lalu meningkat kembali pada tahun 2022 menjadi 72.9%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Indomie mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir meskipun sempat meningkat kembali dan tetap berada di posisi teratas. Hal tersebut jika tidak segera diatasi dapat menyebabkan Indomie menurun dan memungkinkan untuk dikalahkan oleh pesaingnya seperti Mi Sedaap yang berada tepat di posisi kedua di bawah Indomie.

Salah satu faktor yang dapat menjadi penentu konsumen dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Suseno (2018) persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan melakukan interpretasi rangsangan yang ditangkap oleh individu tersebut dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan

arti tertentu. Namun, keputusan mengenai persepsi harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Tabel 1.3 Perbandingan harga produk mie instan di Klik Indomaret

Merek	Harga
Indomie Mie Goreng 85g	Rp.3.100
Misedaap MieGoreng 90g	Rp. 3.100
Sarimi Mie Goreng 125g	Rp. 3.900
Suksess Mie Goreng Kremes 133g	Rp. 3.900

Sumber : klik.indomaret.com

Tabel 1.3 Perbandingan harga produk mie instan di Bukalapak

Merek	Harga
Indomie Mie Goreng 85g	Rp.3.000
Misedaap MieGoreng 90g	Rp. 3.000
Sarimi Mie Goreng 125g	Rp. 3.700
Suksess Mie Goreng Kremes 133g	Rp. 3.500

Sumber : bukalapak.com

Alasan konsumen mengkonsumsi mie instan selain praktis dan mudah dibuat adalah harga yang murah. Dari tabel diatas, harga Indomie perkemasan sama dengan pesaingnya, bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi jika dibandingkan dengan kesesuaian harga dengan isi,

Ekspektasi konsumen dapat mempengaruhi persepsi harga. Ini sangat penting bagi produsen Indomie karena dapat mempengaruhi pembelian dan preferensi konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Pramudana dan Santika, 2018), Persepsi harga (*price perception*) adalah berhubungan dengan bagaimana informasi mengenai harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalambagi konsumen. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi dari harga suatu produk atau jasa yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian selain persepsi harga adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gambar 1.1 Komentar Konsumen Terhadap Kualitas Produk Indomie



C. Michel de Wilde · Ikuti

Bisa masak masakan Jepang dan Chinese food · 3thn

×

Semula Dijawab: Sebenarnya ada apa di balik pertikaian antara "Mie Sedaap" & "IndoMie"? Padahal rasanya sama saja. Lalu kenapa harus ada keributan di antara mereka?

Siapa bilang rasa mie sedaap sama dengan indomie? Indomie goreng klasik yang dibangga banggakan fans nya rasanya manis pake banget, sedangkan mie sedaap cenderung savory. Mie sedaap goreng jauh lebih enak daripada indomie goreng klasik. Tekstur mie sedaap juga lebih kenyal daripada indomie yang cenderung lembek (ew)

Sekian dan terima kasih.


Amy Iljas Riz dan Brian (周金星) mendukung naik ini

↑ Dukung Naik · 101
↓
💬 33
🔄
⋮



Bayu Amus · Ikuti

Penulis Kuliner dan Food Blogger selama lebih dari 8 tahun · 4thn

×

Terkait **Mengapa Indomie lebih disukai dibanding Mie Sedaap?**

Tidak di Bali. Jika Anda mencari mie instant di Bali, maka merek yang paling mungkin ditemui adalah Mie Sedap. Di Bali tidak ada warung Indomie sebagaimana halnya di Jakarta atau kota lain, yang ada di nyaris tiap daerah pemukiman penduduk. Bahkan kalaupun ada warung yang merangkap berjualan mie instant, jika kita memesan Indomie di sana, kemungkinan besar yang tersaji adalah Mie Sedap.

Di sisi lain, banyak anggota keluarga saya yang lebih tua juga malah lebih menyukai Supermie daripada Indomie. Menurut saya pribadi, Mie Sedap juga memiliki beberapa produk yang lebih enak daripada versi Indomie.

Namun dari semua merek tersebut, yang paling gencar promosi dan eksplorasinya hanyalah Indomie, sementara merek mie instant lainnya sepertinya tidak terlalu semangat mengeluarkan produk baru sehingga terkesan stagnant. Walhasil tak heran Indomie menjadi merek yang paling populer.

Kesimpulan saya, kalaupun suka itu masalah selera, namun merek yang rajin promosi dan eksplorasi variasi akan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru.

16 rb tayangan · Lihat 95 dukungan naik · Jawaban diminta oleh Shanty Rahayu

↑ Dukung Naik · 95
↓
💬 10
🔄
⋮

Sumber: id.quora.com

Dari beberapa komentar konsumen dari indomie yang didapat dari id.quora.com, mengeluhkan bahwa beberapa varian pada pesaing lebih enak daripada Indomie. Ada juga yang mengeluhkan rasa pada Indomie terlalu

manis dan tekstur mie pada Indomie cenderung lebih lembek dibandingkan dengan pesaing.

Dilansir dari selara.id, Kurangnya varian rasa baru pada Indomie semakin lama, strategi pertahanan pasar yang lemah. Hal ini dilihat bahwa Indomie lebih mengutamakan distribusi produk. Akibatnya, ketika ada merk lain yang muncul dan punya keragaman baru di tengah pasar Indomie yang kurang variatif, goyahlah posisi Indomie sebagai market leader. Ini juga memicu Indomie tidak lagi memunculkan varian rasa baru. Dibandingkan dibandingkan pesainnya seperti MiSedaap yang memiliki isiannya yang lengkap dan banyak. Seperti adanya tambahan bawang goreng yang keriuik menambah citarasa, Indomie kurang memberikan isian seperti para pesaing pesaingnya. Kualitas produk pada Indomie cukup baik dibuktikan dengan pada data dari *Top Brand Index* indomie menjadi peringkat pertama, tetapi di sisi pesaing Mi Sedap terus naik dalam penilaian dari *Top Brand Index* dari tahun ketahun.

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa. Menurut Tjiptono dalam Putrananda dan Agustin (2018) persepsi kualitas adalah sebuah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas dari suatu produk.. Dalam hal ini kualitas produk yang bagus

dan terjamin sangatlah diperlukan untuk para konsumen dalam menggunakan suatu produk barang/jasa.

Dengan persaingan yang ketat juga mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Ristanti dan Iriani (2020) keputusan pembelian adalah proses yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian diawali dari menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif, dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum proses perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan yang menuntut konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berdasar pilihan yang telah ditentukan (Arfah, 2022).

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan pengetahuan terhadap perusahaan seberapa besar pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori didalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan referensi sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.