

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan lainnya.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perusahaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Kondisi ini membuat produsen agar terus meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Industri yang berkembang dan memasuki pasar industri adalah yang memproduksi makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Di Indonesia saat ini konsumsi makanan terbesar yaitu mie instan, mie instan menduduki peringkat kedua dunia setelah China. Mi instan sangat populer di

kalangan penduduk Indonesia karena harga yang terjangkau, mudah mempersiapkan, dan rasa lezat dari mi (meskipun ada banyak laporan yang mengklaim bahwa produk makanan tersebut tidak sehat. (www.ekonomi.bisnis.com).

Setiap perusahaan mie instan akan peluang tersebut bahwa makanan instan yang berupa mie menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi karena harga yang murah dan mudah didapat. Kepraktisan dari mie instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan untuk mempermudah aneka masakan mie dengan aneka rasa seperti soto ayam, kari ayam, sop buntut dan lainnya, serta kemudahan pembuatan hanya dengan merebus mie pada hitungan menit dan menambahkan bumbu yang sudah tersedia membuat seluruh lapisan masyarakat mudah membuatnya tentu hal ini semakin menumbuhkan minat masyarakat untuk mengonsumsi mie sebagai pengganti nasi karena kepraktisannya.

Situasi ini menuntut para pelaku produsen mie instan saling bersaing untuk memunculkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang bersifat dinamis, dengan semakin gencarnya produk mie instan dari berbagai merk di Indonesia menawarkan harga yang lebih murah dan kualitas yang beragam. Maka konsumen juga akan semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya seperti rasa enak dan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan merasa puas bila hasil

evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Lupiyoadi (2001:158). Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dipasarkan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Keunggulan mie instan dapat berupa kemasan, rasa, aroma, promosi serta harga sebagai ciri khas dari suatu merk dan merk lainnya.

Supermi adalah merek mi instan terpopuler ketiga di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Diluncurkan pada tahun 1968 oleh Sudono Salim sebagai mi instan serbaguna, lalu pada tahun 1976 Supermi hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Supermi merupakan mie instan yang diluncurkan sebelum Indomie untuk mie instan serbaguna dan sesudah Indomie untuk mi instan dengan bumbu. Di Indonesia, sebutan "Supermi" juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Pada tahun 2008, diluncurkanlah Supermi Go, hadir dengan tiga rasa, yaitu GoBang, GoSo dan GoKar. Pada tahun 2010 - 2011. Supermi dipilih sebagai sponsor dalam ajang Indonesia Mencari Bakat di Trans TV. Pada tahun 2013, Supermi meluncurkan rasa baru yaitu Supermi Rasa Ayam Spesial dengan kaldu ayamnya lebih mantap lengkap dengan bawang goreng dan saus cabe. Setelah Supermi Go dihentikan, diluncurkan varian baru Indomie Mi Goreng Rasa Soto dan Mi Goreng Rasa Ayam Bawang. (sumber Wikipedia)

**Tabel 1.1 TBI (Top Brand Index)
Mie Instan
Periode 2016 - 2019**

MERЕК	2016	2017	2018	2019
Indomie	78.7%	80.0%	77.8%	71.7%
Mie Sedaap	12.5%	10.8%	10.12%	17.6%
Sarimi	3.6%	3.4%	4.4%	3.7%
Supermi	3.0%	3.2%	4.1%	3.3%

Sumber : TBI (*Top Brand Index*) 2016-2019

Berikut data yang diambil dari TBI, menunjukkan produk-produk mie instan selama tahun 2016 – 2019 dapat dilihat bahwa mie instan Indomie menduduki barisan pertama dengan yang mengungguli produk lainnya, pada urutan kedua mie Sedaap juga menjadi produk Top menurut TBI, urutan ketiga yaitu Sarimi dan yang keempat diduduki oleh Supermi yang dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 – 2019 mengalami fluktuatif cenderung turun.

Dikutip dari cdmione.com melihat besarnya potensi tersebut membuat produsen mie dalam negeri berlomba lomba untuk meningkatkan produksinya. Tahun 2011 lalu INDOFOOD Group sebagai produsen terbesar mengeluarkan investasi sebesar Rp. 700 milyar untuk membangun tiga pabrik mi instan. WINGS Group, melalui tiga anak usahanya juga mengeluarkan dana yang sangat besar

untuk meningkatkan kapasitas produksinya, hal yang sama juga dilakukan oleh ABC Group, OLAGAFOOD Group, JANGKAR MAS Group, TPS Group, RODAMAS Group, MEDCO Group, SIANTAR TOP Group, MAYORA Group dan masih banyak yang lain.

Secara nasional pangsa pasar mie tetap didominasi INDOFOOD Group melalui brandnya INDOMIE, SUPERMI, SARIMI dan POP MIE. Namun sejak 10 tahun terakhir dominasi tersebut terus mengalami penurunan dengan hadirnya MIE SEDAAP milik WINGS Group, bahkan pasar MIE SEDAAP telah jauh meninggalkan SUPERMI, SARIMI dan POP Mie dan kini head to head dengan INDOMIE. Menurut survey CDMI, pasar MIE SEDAAP di tiga kota besar Indonesia yaitu Surabaya, Semarang dan Denpasar mulai menempel posisi INDOMIE dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Memasuki tahun 2014 INDOMIE telah memiliki strategi jitu untuk membuat jarak semakin jauh dengan MIE SEDAAP.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mie Supermi (dalam bungkus)

Aini Swalayan Surabaya

Periode 2016 – 2019

NO.	Tahun	Jumlah Penjualan Mie Supermi Semua Varian (Dalam Bungkus)
1	2016	602
2	2017	613
3	2018	450
4	2019	130

(Sumber Aini Swalayan Surabaya)

Pada tabel diatas menggambarkan jumlah penjualan mie instan per-bungkus dengan merk Supermi pada tahun 2016 – 2019, terdapat kenaikan dan penurunan pada produk mie Supermi selama tahun tersebut, pada tahun 2016 total volume penjualan mie Supermi yakni 602 bungkus, pada tahun 2017 total volume penjualan mie Supermi yakni 613 bungkus, pada tahun 2018 total volume penjualan mie Supermi yakni 450 bungkus, dan pada tahun terakhir 2019 volume penjualan mie Supermi yakni 130 yang berarti produk tersebut mengalami penurunan.

Hal tersebut didukung oleh data dari pra-survei dengan syarat pernah membeli produk mie instan Supermi dan pernah membeli produk mie instan merk Supermi di Aini Swalayan Surabaya dengan responden konsumen Aini Swalayan Surabaya dapat disimpulkan bahwa mie instan merk Supermi telah mengalami penurunan.

Tabel 1.3 Data Pra-survei pada konsumen Aini Swalayan Surabaya

Responden pembeli di Aini Swalayan Surabaya	Laki – Laki (14)		Perempuan (16)	
	Jawaban			
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Citra Merek :				
Mie Instan Supermi dikenal masyarakat luas?	5	9	8	8
Mie Instan Supermi memiliki ciri khas yang berbeda dari mie instan lainnya ?	7	8	5	10

Kualitas Produk :				
Mie Instan Supermi memiliki kualitas produk yang baik?	6	7	5	12
Bumbu dari Mie Instan Supermi memiliki rasa yang enak dibanding yang lainnya?	6	9	7	8
Keputusan Pembelian				
Sering melakukan pembelian Mie Instan Supermi?	4	10	7	9
Total responden pembeli di Aini Swalayan Surabaya				30

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden bahwa citra merek Mie Supermi kurang baik karena persaingan pasar dan terus adanya varian - varian baru dari merek lainnya sehingga membuat citra merek Mie Supermi menjadi

turun. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari Mie Supermi dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk Mie Supermi semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan citra merek Mie Supermi mengalami penurunan jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Mie Supermi.

Menurut responden kualitas produk Mie Supermi tidak baik karena cita rasa Mie Supermi kurang enak, karena Mie Supermi memiliki sedikit cita rasa dan memiliki varian yang kurang dari mie instan jenis lainnya. Maka dari itu konsumen memutuskan pembelian pada merk lain yang sejenis.

Agar mampu bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibanding pesaingnya melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dengan proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan (Kotler, 2009:5).

Menurut Amirullah (2002:62) “Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Diungkapkan oleh Belch dan Belch (2009: 113) keputusan pembelian adalah tahap – tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Dari

beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

Citra Merk menjadi alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012: 272) citra merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173).

Kualitas Produk merupakan kebutuhan yang diharapkan konsumen terhadap suatu barang terlebih lagi produk tersebut merupakan produk makanan yang akan dikonsumsi. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumsi merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus – menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Untuk produk merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan

maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Produk mie Supermi yang terus mengalami penurunan di pasar, hingga kini tetap berada pada urutan keempat dalam TBI dan pra – survey maka dari itu tidak bisa mengalahkan mie Indomie, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SUPERMI PADA AINI SWALAYAN SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi di Aini Swalayan Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi di Aini Swalayan Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya merupakan salah satu sumber pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian maupun penulisan skripsi yang mengambil tema yang sama.
2. Bagi lembaga setidak - tidaknya sebagai salah satu sumbangan untuk pengembangan keilmuan dan bisa digunakan sebagai tinjauan pustaka.