

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis di era globalisasi semakin berkembang di tengah pertumbuhan ekonomi yang kian pesat di Indonesia. Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif di setiap produknya. Cara ini dilakukan untuk menghadapi banyaknya para pesaing yang bergerak di industri yang sama. Dengan adanya persaingan pasar yang semakin ketat, dapat mempengaruhi usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya, pemasaran juga dilakukan untuk membangun citra produk di benak konsumen. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan bisnis makanan dan minuman yang sangat beragam. Salah satu bisnis makanan yang paling menjanjikan dan banyak digemari masyarakat Indonesia adalah mi instan. Berbagai macam mi instan terdapat di penjuru daerah dengan merek yang berbeda-beda. Di Indonesia, masyarakat biasa mengonsumsi mi instan sebagai pengganti nasi karena penyajiannya yang cepat, harga terjangkau, mudah didapat, dan merupakan makanan yang mengandung karbohidrat tinggi. Hal ini membuat Indonesia masuk ke dalam daftar negara dengan jumlah konsumsi mi instan terbesar di dunia dan menempati posisi nomor dua setelah China.

Tabel 1.1
Jumlah Negara Konsumsi Mi Instan Terbesar di Dunia (dalam miliar)

No.	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1.	China/Hongkong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2.	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3.	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4.	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5.	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6.	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7.	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8.	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9.	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10.	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Sumber: *World Instan Noodles Association* periode update 11 Mei 2021

Berdasarkan data di atas, konsumen mi instan di Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2020 setelah sempat mengalami penurunan di tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini membuat perusahaan mi instan di Indonesia semakin berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar. Dengan banyaknya perusahaan mi instan di Indonesia membuat konsumen lebih selektif dalam hal memilih atau menentukan produk yang sesuai dengan selera dan harapannya. Kotler dan Armstrong (2001: 346) menyebutkan bahwa produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh atensi, dibeli,

dikonsumsi atau digunakan guna memuaskan suatu keinginan maupun kebutuhan. Hal tersebut menjadikan setiap perusahaan mi instan perlu untuk menciptakan keunggulan dan kualitas suatu produk, guna menarik konsumen dalam membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Mi instan merupakan salah satu makanan instan yang paling populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Mi instan dinilai sebagai makanan yang praktis dan harga terjangkau dengan berbagai macam rasa yang ada. Cara mengolahnya pun mudah dan hanya memerlukan waktu yang singkat. Hal ini membuat mi instan menjadi pilihan paling tepat bagi seseorang dengan kesibukannya yang padat. Mi instan juga menjadi pilihan bagi banyak mahasiswa rantau ketika tidak sempat menyiapkan makanan sebelum berangkat kuliah. Selain itu, penyimpanannya yang praktis dan merupakan makanan yang dapat bertahan lama membuat mi instan semakin digemari oleh masyarakat.

Salah satu merek mi instan yang ada di Indonesia adalah Sarimi. Di Indonesia, Sarimi merupakan produk mi instan terpopuler urutan keempat. Sarimi diproduksi oleh perusahaan ternama PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sejak tahun 1982, tepatnya empat belas tahun setelah peluncuran Supermi dan sepuluh tahun setelah peluncuran Indomie. Menjadi salah satu mi instan yang telah lama berkiprah pada industri makanan di Indonesia, membuat Sarimi telah memiliki citra produk tersendiri di benak konsumen. Namun dengan seiring munculnya merek-merek mi instan yang baru dan persaingan pasar yang semakin ketat, membuat adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk mi instan merek Sarimi.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Mi Instan Tahun 2018-2021**

Merek	2018	2019	2020	2021
Indomie	77,8%	71,7%	70,5%	72,9%
Mi Sedaap	10,2%	17,6%	16,0%	15,2%
Sarimi	4,4%	3,3%	3,8%	3,1%
Supermi	4,1%	3,7%	2,3%	2,7%

Sumber: www.topbrandaward.com

Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori mi instan dalam kemasan di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 produk Sarimi menempati urutan ketiga dengan jumlah presentase 4,4% dan sempat turun ke urutan keempat dengan jumlah presentase 3,7% di tahun 2019. Namun pada tahun 2020 Sarimi kembali menempati urutan ketiga dengan jumlah presentase 3,8% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan jumlah presentase 3,1%. Menurut data tersebut, dapat diketahui bahwa mi instan Indomie menduduki urutan pertama dengan mengungguli produk lainnya, dan disusul oleh Mi Sedaap di urutan kedua. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Sarimi masih kalah dengan Indomie dan Mi Sedaap sebagai pemegang pangsa pasar penjualan mi instan dalam kategori kemasan di Indonesia.

Tabel 1.3
Data Penjualan Mie Instan Sarimi (dalam bungkus)
Per Kuartal Tahun 2020-2021

	2020	2021

Q1	755	400
Q2	412	407
Q3	407	552
Q4	444	444

Sumber: Sakinah Mart Surabaya

Dari data tersebut, ditunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena yang salah satunya dapat disebabkan oleh penurunan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang berasal dari kualitas produk. Oleh karena itu, hal ini juga dapat dikarenakan oleh banyaknya jenis atau merek mi instan lainnya yang memiliki kualitas lebih baik. Selain kualitas produk, citra merek adalah salah satu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019: 91) salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek. Citra merek yang baik atau buruk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk guna memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Sarimi tergolong masih belum maksimal, serta dapat disimpulkan bahwa produk Sarimi masih belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mi instan. Menurut Peter dan Olson (2013: 163) keputusan pembelian merupakan proses

integrasi yang digunakan oleh konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Karena itulah keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ingin mereka gunakan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327) citra merek merupakan asosiasi yang timbul dari dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Dengan citra merek yang baik, akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Maka penting bagi perusahaan untuk senantiasa berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan dan menampilkan produk dengan citra merek yang positif. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Jamaludin et al. (2019) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Abadi Motor Indonesia.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 80) kualitas produk merupakan kondisi dimana sebuah produk dapat memiliki nilai yang bisa memuaskan pelanggan baik dari segi fisik maupun psikologis, serta merujuk pada sifat-sifat atau atribut yang terdapat dalam suatu hasil atau barang. Konsumen akan selalu melakukan penilaian terhadap suatu produk, dimana hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan atau melakukan pembelian terhadap produk

tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Shofwan et al. (2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat.

Produk merupakan komponen penting yang memiliki arti tersendiri bagi suatu perusahaan. Tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya. Dengan adanya penurunan keputusan pembelian pada produk Sarimi, membuat produk mi instan ini tertinggal oleh merek-merek mi instan lainnya, seperti Indomie dan Mie Sedaap. Berkaitan dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Sarimi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Sarimi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Sarimi.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Sarimi.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan untuk evaluasi guna meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap merek produk sehingga dapat meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan yang telah peneliti peroleh dari bangku perkuliahan terkait manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dengan menyediakan informasi mengenai keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai acuan atau referensi serta bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya.