

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri mie instan mengalami pertumbuhan yang signifikan di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin meningkat. Mie instan tidak hanya murah dan memiliki banyak rasa, tetapi juga praktis untuk disajikan. Momofuku Ando dari Nissin Food Jepang membuat mie instan pertama kali pada tahun 1958. Selanjutnya, pada tahun 1971, dia membuat mie instan yang dikemas dalam gelas polisterena (Harsanto dalam (Efrizal, 2021)). Menurut Smith (2020), pertumbuhan industri makanan cepat saji dan kebutuhan akan makanan instan yang praktis dan dapat disiapkan dengan cepat adalah dua faktor yang mendorong pengembangan mie instan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan tingkat mobilitas yang meningkat juga berkontribusi pada popularitas mie instan sebagai pilihan makanan yang cepat dan mudah disajikan.

Tabel 1. 1 Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Dunia (2022)

No	Negara	Jumlah konsumsi/porsi
1	Tiongkok	45,07
2	Indonesia	14,26
3	Vietnam	8,48
4	India	7,58
5	Jepang	5,98

Sumber : *World Instant Noodles Association (WINA)*

Konsumsi mi instan di seluruh dunia akan mencapai 121,2 miliar porsi pada 2022, naik 2,55% dari 118,18 miliar porsi tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun). Pada tahun

2022, Tiongkok masih akan menjadi negara pemakan mi instan terbanyak di dunia, menurut negaranya. Tahun lalu, warga Negeri Tirai Bambu mengonsumsi 45,07 miliar porsi mi instan, yang merupakan 37,18% dari total konsumsi mi instan di seluruh dunia. Indonesia adalah negara kedua yang paling banyak memakan mi instan di dunia dengan 14,26 miliar porsi, yang merupakan 11,76% dari konsumsi global. Vietnam adalah negara kedua dengan konsumsi 8,48 miliar porsi, diikuti oleh India dengan 7,58 miliar porsi, dan Jepang dengan 5,98 miliar porsi. Mie instan sekarang menjadi populer di seluruh dunia. Bagi banyak orang, terutama dalam kehidupan modern yang sibuk, mie instan menjadi pilihan makanan praktis dan murah. Mie instan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Mie instan selalu menjadi pilihan yang praktis dan memuaskan untuk sarapan, makan siang, atau makan malam. Mie instan menjadi lebih umum di Indonesia. Di Indonesia, berbagai merek mie instan mulai masuk. Mereka bersaing dalam hal rasa, kemasan, harga, dan bahkan promosi. Setiap bisnis memiliki tujuan yang sama: mendapatkan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Karena pelanggan saat ini menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga, dan pemasok.

Kotler & Keller (2013:230) mengatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Di sisi lain, Chiffman & Kanuk (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak merek tertentu. Faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diberikan kepada konsumen

melalui upaya pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, pelayanan, dan lokasi, dikenal sebagai faktor eksternal.

Menurut Chiffman dan Kanuk (2013:8), faktor internal mencakup komponen yang berasal dari dalam diri pelanggan, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan keyakinan. Kotler & Armstrong (2013) mengatakan bahwa beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, termasuk harga, promosi, distribusi, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses menggabungkan berbagai strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan unik masing-masing perusahaan. Proses ini termasuk menentukan produk, harga, promosi, dan jalur distribusi.

Pemasar dapat memanfaatkan rasa untuk menawarkan produk dengan mengaitkannya dengan emosi konsumen. Rasa ini memotivasi produsen atau pemasar untuk memprioritaskan produk tertentu, menurut Ferrinadewi (2016:46). Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka untuk mengetahui pelanggan. Konsumen cenderung membeli produk yang sama lagi jika rasanya memuaskan. Sebaliknya, jika rasanya tidak memuaskan, konsumen akan beralih ke produk lain. Produk perusahaan tertentu sering memiliki cita rasa yang lebih baik daripada pesaing, yang membuat konsumen memilih produk tersebut. Meskipun cita rasa orang berbeda-beda, pelanggan akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Sarimi diproduksi oleh Indofood CBP Sukses Makmur dan pertama kali dirilis pada tahun 1982. Seperti merek mie instan lainnya, Sarimi menawarkan beragam jenis dan varian rasa untuk memenuhi permintaan pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah

ini, meskipun ada banyak merek mie instan di Indonesia, Sarimi belum berhasil menjadi merek teratas di pasar:

Tabel 1. 2 Kategori “Mie Instan dalam Kemasan Bag”

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	71.70	70.50	72.90	72.90	72.50
Mie Sedaap	-	16.00	15.20	15.50	16.20
Sarimi	3.30	3.80	3.10	2.60	2.60

Sumber : Top Brand Award 2024

Berdasarkan data dari Top Brand Award 2024, Sarimi menunjukkan peningkatan penjualan dari 2019 hingga 2020, dengan persentase naik dari 3,3% menjadi 3,8 persen. Namun, penjualan turun pada 2020 hingga 2021, turun dari 3,8 persen menjadi 3,1 persen, dan terus turun pada 2021 hingga 2022, turun dari 3,1 persen menjadi 2,6 persen. Pada 2022 hingga 2023, persentase penjualan Sarimi tetap di 2,6 persen. Ini menempatkannya di posisi terakhir dalam kategori mie instan.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Mie Instan Sarimi (dalam bungkus)

Per Kuartal 2022-2023

	2022	2023
Q1	327	212
Q2	202	203
Q3	165	166
Q4	199	116

Sumber : Sakinah Mart Surabaya

Sebuah minimarket di dekat UPN Veteran Jawa Timur mencatat penurunan penjualan setiap kuartal. Karena persaingan yang sengit di industri mie instan, Sarimi harus mempertimbangkan ini dengan serius. Penurunan pangsa pasar Sarimi dalam tabel Top Brand Index dan data penjualan Sakinah Mart menunjukkan bahwa pelanggan juga tidak tertarik membeli produk tersebut. Citra merek, Rasa, dan Persepsi Harga adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian, calon pembeli harus melewati beberapa tahap sebelum membuat keputusan pembelian. Pembeli akan mempertimbangkan pilihan mereka saat proses ini berlangsung dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak (Dewi & Indiani, 2022). Mereka dapat mempertimbangkan hal-hal seperti aspek pribadi, rekomendasi orang lain, jenis kebutuhan, dan perubahan merek (Prihani & Manurung, 2021).

Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Sarimi di Twitter



Sumber : Twitter

Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Sarimi di Twitter



Sumber : Twitter

Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Sarimi di Twitter



Sumber : Twitter

Ketika dibandingkan dengan merek mie instan populer lainnya, seperti Indomie, Sarimi baru-baru ini mendapat kritik negatif dari pelanggan. Kritik ini mengganggu reputasi merek Sarimi, terutama mengenai rasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam ingatan yang melekat, yang sering diingat saat mendengar slogan atau logo merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015), citra merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang ditunjukkan oleh persepsi dan kepercayaan mereka, seperti yang ditunjukkan oleh

ingatan atau asosiasi. Sebaliknya, identitas, personalitas, asosiasi, manfaat, dan keunggulan merek adalah indikator utama dari citra merek. Strategi promosi dan citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian (Oladepo et al., 2015).

Konsumen melihat cita rasa sebagai faktor penting dalam memilih produk selain citra merek. Keputusan untuk membeli sesuatu, terutama dalam bisnis mie instan, sangat bergantung pada cita rasa. Menurut Dita (2018), pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki cita rasa khusus. Cita rasa didefinisikan sebagai cara kita memilih makanan dengan mempertimbangkan penampilan, rasa, aroma, dan teksturnya (Drummond KE dan Brefere LM dalam Sari, 2013). Menurut Stanner dan Buttriss (2009), cita rasa melibatkan kerja sama dari lima indra manusia: pendengaran, penglihatan, perabaan, penciuman, dan perasa. Dalam hal makanan, terutama makanan instan, keputusan untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh rasanya. Dalam memilih makanan, pemahaman tentang cita rasa sangat penting (Drummond KE dan Brefere LM, 2010).

Selain cita rasa, persepsi tentang harga adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian karena kesesuaian harga memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam memilih merek yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan karena harga menunjukkan nilai yang dipersepsikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut, yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang wajar dari pertukaran tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Mahasiswa manajemen di UPN Veteran Jawa Timur adalah segmen pasar yang menjanjikan untuk produk mie instan karena mereka seringkali memiliki mobilitas yang tinggi dan waktu yang terbatas untuk memasak. Mie instan menjadi pilihan yang populer di kalangan mahasiswa karena praktis dan hemat biaya.

Dari analisis situasi Mie Instan Sarimi, penting bagi bisnis untuk mengakui penurunan pangsa pasar. Ini sangat penting bagi Sarimi untuk melakukan perbaikan yang diperlukan agar penjualan tidak turun di masa mendatang. Setiap bisnis dipaksa untuk menggunakan strategi yang berbeda-beda karena persaingan yang ketat di industri ini untuk membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler (2009), istilah “keputusan pembelian” mengacu pada keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka dan siap menanggung risiko yang mungkin terjadi.

Berdasarkan latar belakang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

untuk mendapatkan data, memperluas pemahaman dan pengetahuan, dan mendukung teori-teori penelitian yang relevan. Penelitian ini juga akan menunjukkan bagaimana citra merek, cita rasa, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli mie instan sarimi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam merancang, mengembangkan, dan meningkatkan kebijakan serta mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu fakultas dan menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa dan mahasiswi di masa depan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai standar untuk mengukur kemampuan mahasiswa dalam memecahkan masalah serupa melalui penulisan ilmiah atau praktik. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi kepada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" di Jawa Timur.