

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki kebutuhan yang bermacam-macam dan salah satu kebutuhan utama manusia adalah untuk makan. Pada umumnya makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi yang sudah menjadi menu wajib untuk makan. Namun seiring dengan perkembangan jaman, makanan instan semakin lama semakin digemari oleh masyarakat luas. Hal tersebut karena selain praktis juga mengenyangkan sehingga timbullah keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang memungkinkan dianggap lebih praktis misalnya sereal, roti, dan mie instan. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri pemasaran, mie instan sebagai salah satu alternatif tadi berusaha memasarkan dengan melakukan promosi yang gencar dalam menawarkan keunggulan produknya.

Mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Bisa dipastikan hampir setiap orang telah mencicipi mie instan atau mempunyai persediaan mie instan di rumah, bahkan seringkali orang membawa mie instan saat berlibur di dalam maupun luar negeri sebagai bekal persediaan terutama jika makanan di luar negeri tidak sesuai selera.

Permintaan produk mie instan diprediksi terus menunjukkan pertumbuhan di atas dua digit. Peningkatan pembelian mie instan yang meningkat ini didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang mulai bergeser

ke jenis makanan instan. Hingga kuartal ketiga tahun ini, permintaan mie instan diprediksi telah mencapai 12,3 miliar bungkus. Jumlah ini naik 10% dari periode yang sama tahun 2011 lalu sebesar 11,2 miliar bungkus. Ketua Umum Asosiasi Roti, Biskuit, dan Mi Instan (Arobim) Sribugo Suratmo mengatakan pertumbuhan permintaan mi instan tergolong stabil. Setiap tahun permintaannya berkisar 10% hingga 15%. Tendi Mahadi (Sumber: industri.kontan).

Di antara bermacam produk mie instan yang beredar di pasar, Mie Sedaap merupakan salah satu merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan para pesaingnya. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis membuat para produsen mie instan berlomba-lomba menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Mie Sedaap adalah produk mi instan inovatif, terpercaya dengan kualitasnya yang tinggi bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Produk ini tersedia dalam enam varian rasa untuk memuaskan semua konsumennya antara lain Mie Goreng, Mie Kuah Rasa Soto dan Mie Kuah Rasa Kaldu Ayam.

Mie Sedaap yang merupakan produk baru dapat memikat hati konsumennya, salah satunya dengan iklan yang bervariasi. Selain itu artis endorsernya juga tidak kalah menarik untuk memikat hati konsumen. Selain di atas, strategi yang dilakukan oleh produsen dengan memberikan rasa yang

bervariasi, kemasan yang menarik, dan mereknya yang sudah terkenal dan dibicarakan oleh banyak orang terutama di Indonesia.

Saat ini, Indonesia adalah produsen mie instan terbesar di dunia ke dua setelah China. Selain dijual di dalam negeri, Mie Sedaap juga di jual di luar negeri diantaranya di Malaysia. Tingkat konsumsi mie instan di suatu Negara memang berbeda-beda, salah satunya Negara Tiongkok yang pada tahun 2005 menduduki tempat teratas, dengan 44,3 milyar bungkus, disusul dengan Indonesia dengan 12,4 milyar bungkus dan Jepang dengan 5,4 milyar bungkus, diakses dari (<http://202.47.80.23/1295-Permintaan-mi-instan-bisa-165-miilar-bungkus>).

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dan mencapai tujuan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen/pelanggan.

Menurut Shimp, Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Aspek penting Citra Merek ini adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap produk

(Shimp, 2003) dalam (<http://blog.ub.ac.id/coretanela/2012/05/>). Dalam rangka menciptakan merek, Mie Sedaap mampu menggeser mie instan merek lain salah satunya dengan nama yang generik yaitu sedap. Karena orang menilai makanan yang nikmat, pasti sedap. Akan tetapi kata umum tidak boleh dipatenkan, oleh karena itu ditambah satu kata yaitu, sedaap.

Konsumen yang memiliki persepsi tersendiri terhadap Kualitas Produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Mowen (1995) yang dikutip dari Sutisna (2003) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen yang membeli Mie Sedaap kebanyakan beralasan karena dari harganya yang lebih murah, rasanya yang memiliki kekhasan tersendiri dan isinya yang lebih banyak dibandingkan dengan mie instan lain.

Dalam hal ini Kualitas Produk yang ada dalam Mie Sedaap merupakan salah satu citra yang ada dalam benak konsumen yang pada akhirnya menimbulkan Loyalitas Konsumen. Kualitas lain yang ada pada Mie Sedaap adalah *feature* atau ciri-ciri tambahan dan daya tahan. Misalnya dengan adanya kriuk-kriuk disetiap kemasan. Dilihat dari segi daya tahan, Mie Sedaap dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif lama. Handi Irawan, Chairman Frontier Consulting Group mengatakan, Mie Sedaap

adalah salah satu merek yang cukup fenomenal."Saya rasa hanya satu dari sekian merek yang berhasil menjadi Top Brand, hanya dalam waktu dua tahun sejak pertama kali diluncurkan.Saya yakin merupakan satu gebrakan marketing yang perlu menjadi contoh dalam pembangunan merek-merek di Indonesia," kata Handi.

Selain itu kualitas lain dari Mie Sedaap yang membuat konsumen semakin menggemari yaitu dari segi kemasan yang tidak mudah robek atau rusak, aman untuk dikonsumsi dan komposisi bahannya yang sesuai dengan aturan lembaga yang berlaku. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan Bhote (1995) yang dikutip dari Adritaristiyah(2011).

Dharmmesta (1999) dalam Adritaristiyah (2011) mengatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonasi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Oleh karena itu loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut.

Adanya variasi rasa yang ada pada Mie Sedaap membuat perilaku seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Mie Sedaap yang merupakan suatu hal yang menarik perhatian setiap konsumen untuk melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek setiap periode tertentu. Konsumen

melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam mengkonsumsi mie instan. Hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan salah satu konsumen Mie Sedaap dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dari mie instan yang lainnya.

Penelitian Haerudin (2010) menemukan bukti bahwa Citra Merek dari sepeda motor Honda memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Kemudian Wijayanti (2006) bahwa Kualitas Produk lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan harga. Saputro (2010) bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Sulistyawati (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”. Tujuannya adalah untuk menguji kembali apakah model yang dikemukakan Sulistyawati cukup relevan digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dikembangkan adalah dengan menambahkan variabel Loyalitas Konsumen dengan objek yang berbeda yaitu Mie Sedaap.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ Faktor apa saja yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian mie instan merek Mie Sedaap?”. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
3. Apakah Loyalitas Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. Batasan Masalah

Permasalahan yang dibatasi dalam penelitian ini adalah:

1. Produk mie hanya Mie Sedaap, baik mie kuah atau mie goreng
2. Responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Untuk menambah wawasan baru bagi peneliti
2. Bagi Fakultas
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dan sebagai sumber referensi
3. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkenaan dengan Keputusan Pembelian.
4. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran/referensi yang dapat digunakan Perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
5. Bagi Konsumen (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Sebagai sumber pengetahuan dan bahan bacaan, juga agar konsumen mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.



BAB II