

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka pemasar harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Pemasar harus mempunyai strategi agar perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif untuk dapat bersaing. Di era globalisasi ini, semakin meningkat keinginan dan harapan pelanggan yang nantinya dijadikan umpan balik untuk meningkatkan marketshare perusahaan. Perusahaan bisnis yang tidak dapat mengikuti trend pemasaran (*marketing*) dan trend konsumen akan tergeser oleh kompetitor. Perusahaan harus mempunyai inovasi dan keunikan yang nantinya mempunyai daya tarik lebih dari kompetitor. Kualitas produk yang dipilih juga menjadi hal yang harus diperhatikan, karena kualitas produk juga merupakan gambaran sebagai karakteristik suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan

Salah satu cara untuk tercapainya tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saat ini yang dianggap cukup ramai adalah bisnis dibidang makanan. Seperti halnya kebutuhan pokok, makanan dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat berkurangnya waktu memasak lauk dan sayur untuk makanan sehari-hari. Pada akhirnya, banyak orang yang beralih ke makanan instan, seperti makanan beku, makanan kalengan, dan makanan awetan. Makanan siap saji sekarang ini sudah menjadi gaya hidup, karena selain harganya

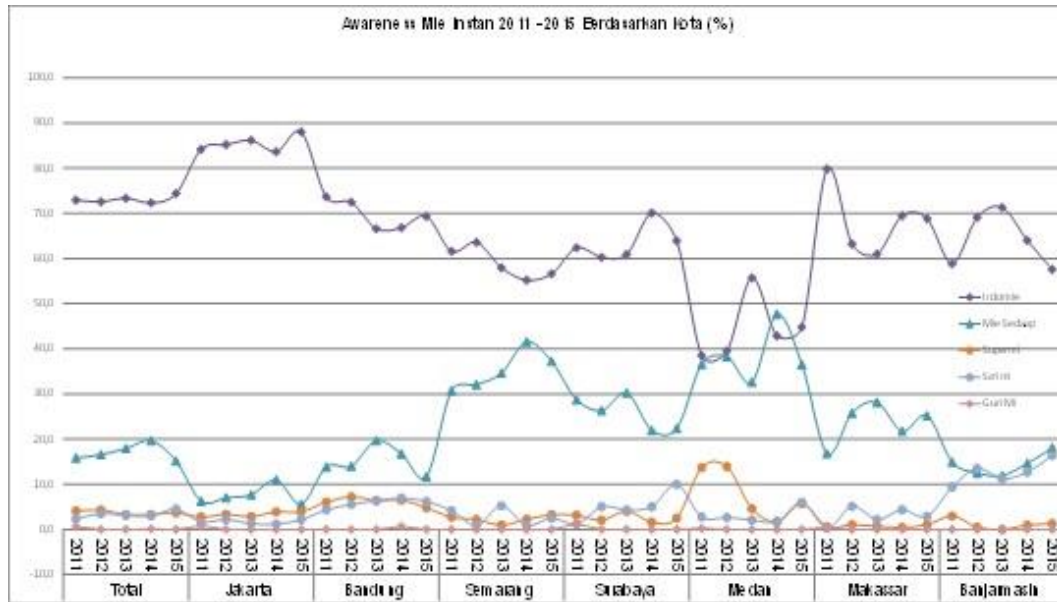
terjangkau, makanan siap saji mudah diolah, cepat, praktis, tahan lama, dan serta rasanya pun enak.

Seperti halnya mie instan yang mudah untuk dinikmati. Mie instan ini sudah seperti makanan pokok bagi orang Indonesia dan lebih dikenal bagi anak-anak, orang dewasa, masyarakat kalangan atas maupun masyarakat kalangan bawah. Bisa dilihat bantuan mie instan akan berbus-bus saat terjadi bencana. Bahkan keanehan orang Indonesia adalah membuat mie instan sebagai lauk. Salah satu produk makanan siap saji yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah Mie instan merek Mie Sedaap yang berasal dari PT Wings Food. Menurut data dari sebuah penelitian Mie instan dan kecap merek Sedaap yang diproduksi oleh Wings Food mengungguli kompetitornya, Indomie produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Hal tersebut berdasarkan riset pemasaran yang 2 dilihat oleh Kantar Worldpanel. Terkait brand Sedaap, ternyata 99 persen konsumen di Indonesia membeli merek ini dengan rata-rata pembelian sebanyak 54 kali dalam kurun waktu satu tahun. Artinya, hampir seluruh konsumen di Tanah Air membeli produk-produk bermerek Sedaap. Mie Sedaap mampu mengambil 23.05 % pangsa pasar. Meski dari sisi angka masih terpaut cukup jauh dengan Indomie, namun merek mie milik Wings Group ini trendnya cenderung meningkat pada 4 tahun sebelumnya. pada 2011 tingkat kesadaran (*awareness*) Mie Sedaap masih berada di level 15,8%, namun setahun kemudian (2012) naik menjadi 16,6%. Trend positif ini terus berlanjut hingga 2 tahun sesudahnya, yaitu 17,9% (2013) dan 19,7% (2014). Ketika iklim ekonomi global mulai melambat yang berimbas juga ke dalam negeri, maka tingkat kesadaran (*awareness*). Mie Sedaap pun ikut terjun hingga ke level 15,2% pada 2015 (Agustian, 2013, 28/05/2018).

Sementara itu, tingkat kesadaran (*awareness*) merek Mie Sedaap tertinggi berada di kota Medan, yaitu di kisaran 32,6% hingga 47,7% selama 5 tahun terakhir. Sebaliknya tingkat terendah Mie Sedaap justru berada di ibukota Jakarta, yakni hanya di level 5,6% hingga 11%. Adapun di kota-kota lain tingkat kesadaran (*awareness*) Mie Sedaap berada di kisaran 11,7%-19,7% di Bandung; 30,7%-41,5% di Semarang; 21,9%-30,2% di Surabaya; 16,8%-28,2% di

Makassar; dan 11,9%-18% di Banjarmasin. Data tersebut ditunjukkan oleh Gambar 1.1.

**Gambar 1.1.** Tingkat Awareness Merek Mie Sedaap Tahun 2011-2015 pada Beberapa Kota di Indonesia.



Sumber : Mars Indonesia (2016)

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Mie Sedaap sebagai mie instan yang dikenal No. 2 setelah Indomie, harus mampu mempertahankan keunikan merek dari Mie Sedaap agar terus diingat, dan dibeli oleh konsumen. Tidak cukup hanya menjual produk saja yaitu dengan memperhatikan kualitas produk tersebut, lebih dari itu perlu memiliki usaha pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi serta mengetahui yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran harus memahami benar reaksi konsumen terhadap suatu rangsangan, sehingga dapat dirancang rangsangan pemasaran yang tepat untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari konsumen. Kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan nantinya diharapkan dapat mencerminkan citra merek pada produk. Dengan demikian, dapat menetapkan strategi yang sesuai dengan yang dihadapi oleh perusahaan. Pada survei pendahuluan pada kualitas produk Mie

Sedaap, menurut beberapa responden, kualitas pada Mie Sedaap dari porsi bumbunya kurang dibandingkan produk sejenis pada produsen lain. Selain itu, responden juga pernah menjumpai bumbu yang tidak lengkap didalam bungkus kemasannya, dan yang membuat responden kecewa ketika menjumpai bumbu yang bubuk menjadi padat. Sehingga nantinya akan mempengaruhi cita rasa pada Mie Sedaap.

Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif. Apabila kualitas produk semakin baik, dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian dan tidak berhenti mengkonsumsi. Demikian halnya dengan citra merek, setiap merek berusaha untuk membangun citra merek dengan membangun image produk yang baik, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, dan mendapatkan kepercayaan merek. Apabila citra merek yang dibangun merek tersebut bagus dibenak konsumen, maka konsumen merasa puas, dan tidak akan berhenti mengkonsumsi. Mie Sedaap sebagai merek yang berasal dari PT Wings Food ini masih kurang mengeluarkan variant rasa yang baru, sehingga konsumen nantinya akan beralih pada merek mie yang mempunyai banyak variant rasa. Perusahaan perlu merencanakan variant rasa Mie Sedaap untuk terus berkembang dan berinovasi agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Sebagai mie No. 2 yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, Mie Sedaap melakukan promosinya melalui iklan di televisi, agar dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kemudian, Mie Sedaap juga melakukan promosi dengan memasang umbul-umbul sepanjang jalan raya selama bulan ramadhan yang belum dilakukan produk lain. Namun, jika perusahaan hanya mengandalkan umbul-umbul di sepanjang jalan raya di daerah tertentu saja, maka kompetitor sejenis akan berusaha mengungguli teknik promosi yang dilakukan. Mie Sedaap perlu berinovasi untuk terus mempromosikan mengenai merek, dan kualitasnya. Seperti halnya mie Indomie, merek tersebut menggunakan promosi seperti slogan, iklan tv yang setiap harinya muncul, dan event. Mie Sedaap setidaknya meniru promosi yang dilakukan kompetitor, seperti membuat warung Mie Sedaap di desa-desa, dan kota-kota di Indonesia. Dengan begitu, Mie Sedaap memiliki strategi promosi produk tidak hanya memasarkan ke warung-warung saja, tapi juga di supermarket modern yang saat ini digemari masyarakat luas.

Salah satu supermarket modern yang banyak dikunjungi masyarakat DKI Jakarta dan sekitarnya untuk berlibur dan memenuhi kebutuhan adalah Supermarket AEON JGC yang beralamat di kawasan Jakarta Garden City, JL. Jkt Garden City, RT 1/ RW 6, Kelurahan Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur. Supermarket AEON JGC AEON menjual berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari perabotan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, minuman, makanan lokal maupun import, dan salah satu produk yang dijual adalah Mie Sedaap. Prinsip dasar AEON adalah, kata AEON berasal dari bahasa Latin yang berarti kekal. Prinsip ini berpusat pada pelanggan, AEON adalah perusahaan yang menjadikan kontribusi bagi pelanggan sebagai misi abadi, dan merupakan group perusahaan yang paling mengabdikan diri untuk berorientasi pada pelanggan.

Supermarket AEON JGC juga berorientasi pada kemitraan dan masyarakat sekitar, berkontribusi bagi komunitas masyarakat, dan menyediakan barang-barang kebutuhan sesuai dengan permintaan konsumen yang selalu bertambah dan beragam.

Berdasarkan hasil review terdahulu dari Shinta Prawita Sari (2014) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (studi kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)”, maka peneliti ingin menganalisis keputusan pembelian melalui faktor-faktor yang membentuk preferensi merek, Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui kebijakan yang harus diambil untuk kelangsungan usaha.

## 1.2. Perumusan Masalah

Ada beberapa faktor yang mampu untuk meningkatkan pembelian produk, yaitu dengan meningkatkan preferensi merek. Faktor-faktor tersebut seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi merupakan faktor-faktor dari preferensi merek.

Adanya senjang penelitian (*research gap*) yang telah diuraikan sebelumnya merupakan alasan penulis untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian melalui faktor-faktor yang membentuk preferensi merek.

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang. Serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya di bidang Manajemen mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi regulator

Manfaat penelitian ini bagi regulator yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan pengetahuan.

3. Bagi investor

Penelitian ini bermanfaat bagi investor karena dapat membantu investor mengetahui faktor-faktor untuk meningkatkan pembelian produk melalui preferensi merek, sehingga dapat menentukan kebijakan yang harus diambil untuk mengembang