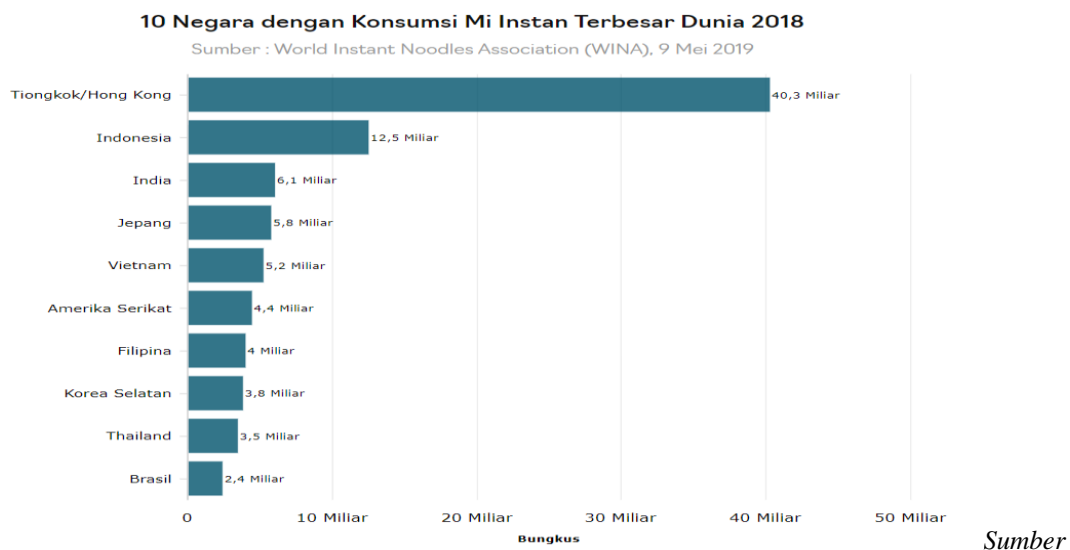


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

perkembangan era globalisasi ini mempengaruhi manusia untuk bertindak gesit dan tangkas. Dengan aktivitas padat dan tuntutan pekerjaan menyebabkan warga menginginkan makanan instan. Keadaan ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan mie instan sebagai makanan praktis yang dipilih masyarakat. Salah satu alternatifnya ialah mie sedaap.

Sejak 2003 Mie Sedaap menjadi produk yang ada di pasaran. Dengan promosi yang intensif dan agresif, membuat produk ini mendapatkan tempat di hati konsumen dan peningkatan yang positif, walau pada 2006 mengalami penurunan. Secara kuantitas, mie instan tiap tahun mengidap kenaikan positif. Dan mencerminkan prospek baik bagi industri mie kedepannya.



:databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 10 Negara atas Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia 2018

Gambar tersebut Indonesia masuk dalam top 10 negara atas konsumsi mie terbanyak menduduki rangking 2 dibawah tiongkok/hongkong. Menunjukkan kalau masyarakat memiliki minat besar atas konsumsi mie instan. Maka peneliti memutuskan meneliti salah satu merek mie instan di Indonesia yaitu mie sedaap.

Amandus Edi Gunawan, 2021

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Mie Sedaap yakni mi instan produk Wings Food dan yaitu mie populer kedua di Indonesia. Diluncurkan tahun 2003. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Saat ini, Mie Sedaap adalah kompetitor dari Indomie, Rahayu lestari (2019).

PT. Indofood Sukses Makmur mewujudkan kepuasan pelanggan sebagai basis rencana perusahaan. sebab keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu titik pusat tertuju perusahaan. Ketatnya persaingan mempengaruhi kelayakan penikmat mie produk indofood atas produk lain. Kondisi tertera merujuk perusahaan selalu riset atas konsumen, sehingga tahu kebutuhan dan keinginan konsumen. Lalu perusahaan dituntut kudu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran yang dijalankannya.

Pasar mi instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika banyak perusahaan yang tertarik. Mie sering hadir pake inovasi berbagai rasa. Mie disukai karena harganya murah dan memasaknya gampang.

Tabel 1. *Data Tracking Top Brand Award* Kategori Mi Instan

Mi Instan											
2017			2018			2019			2020		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Indomie	80%	TOP	Indomie	77,8%	TOP	Indomie	71,7%	TOP	Indomie	70,5%	TOP
Mi Sedaap	10,8%	TOP	Mi Sedaap	10,2%	TOP	Mi Sedaap	17,6%	TOP	Mi Sedaap	16,0%	TOP
Sarimi	3,4%		Sarimi	4,4%		Sarimi	3,7%		Sarimi	3,8%	
Supermi	3,2%		Supermi	4,1%		Supermi	3,3%		Supermi	2,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Melihat tabel Top Brand Index Mie selama 5 tahun terakhir kedudukan Mie Sedaap dari PT WingsFood masih berada di bawah Indomie sebagai Top Brand pertama selama 5 tahun terakhir ini. TBI-Nya mengalami kenaikan dan penurunan pada 4 tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2017 sebesar 10,8%, lalu menurun 10,2% tahun 2018, kemudian meningkat pada tahun 2019 sebesar 17,6, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 16,0%.

Dari hasil tabel diatas maka peneliti mengambil objek mi instan sedaap sebagai objek penelitian kali ini.

Berdasarkan data Top Brand Award Mie Instan diatas Mie Sedaap masih jauh tertinggal dari Indomie yang berada di Top Brand pertama di Indonesia sebagai produsen Mie Instan di Indonesia. Hal ini dapat menjadi pacuan agar Mie Sedaap untuk tetap menempel ketat Indomie sebagai produsen mie instan dan dapat, menguasai pangsa pasar. Maka dari itu, perlunya evaluasi beberapa faktor yang dapat menarik cerminan merek atas vonis beli artinya semakin baik maka makin tinggi minat seseorang untuk menentukan pilihan, begitu pula juga dengan kualitas produk dan harga makin rendah harga maka makin tinggi minat seseorang untuk menentukan pilihan tersebut, namun harga yang rendah dan di ikuti mutu produk yang baik merupakan suatu prioritas masyarakat untuk menentukan pilihan. Hal ini menguatkan keinginan penulis untuk menganalisa lebih lanjut tentang “Pengaruh pada cerminan merek, Kualitas produk, dan Harga atas vonis beli Mie Sedaap” untuk produk di masa yang akan datang agar mie sedaap dapat menerapkan strategi terbaiknya yang mampu meningkatkan penjualan serta menjadi top brand pertama di pasar mie instan indonesia.

Serta menurut Rahayu Lestari (2019) Citra merek yakni persepsi penikmat atas merek, sebagaimana yang ada dipikiran pengkonsumsi.

Mie Sedaap hadir meramaikan festival musim panas We The Fest 2019 di Jakarta International Expo Kemayoran, Jumat 19 Juli 2019. Project Manager Mie Sedaap, Mita Andriany, menyampaikan, jika tekstur yang lebih tebal serta tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera masing-masing. Melalui ajang We The Fest ini, pihaknya ingin menjangkau market yang lebih besar (www.swa.co.id). Dalam hal ini mie sedaap memberikan kualitas yang cukup tinggi dengan upaya memperbaiki setiap produk dengan memberikan ketebalan tekstur mie nya dan menambahkan cita rasa yang bervariasi untuk sebagai tindakan dalam persaingan dengan produk mie instan lainnya dalam *Festival We The Fest 2019*.

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) Mutu produk yakni sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan hasrat dan

kebutuhan. Sedangkan Menurut Sulastri (2017) besarnya persepsi harga berpengaruh entah langsung maupun tidak sehingga makin baik persepsi dimiliki produk maka akan makin disukai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia (2019) citra merek berpengaruh atas vonis pembelian mie Endess. studi tersebut didukung Fitriana Siahn (2018) yang menyatakan kalau citra merek berpengaruh atas vonis pembelian mie instan. Selanjutnya Oenita (2016) mengemukakan kalau cerminan merek berpengaruh atas vonis pembelian indomie real meat. Kemudian penelitian Afifah Azmi (2016) membuktikan citra merek berpengaruh atas vonis pembelian Mie instant Indomie goreng. Selanjutnya penelitian Khairani (2018) menyatakan bahwa citra merek atas vonis pembelian pada produk mie instant korea Samyang.

Berdasarkan Nur Amalia (2019) kualitas produk berpengaruh atas vonis pembelian mie Endess. Penelitian tersebut didukung oleh Fitriana Siahn (2018) yang mengutarakan mutu produk berpengaruh atas vonis pembelian mie instan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khoiriatum (2018) mengemukakan kalau mutu produk berpengaruh atas vonis pembelian mie instan. Selanjutnya penelitian lisa adetiya (2021) mengutarakan kalau mutu produk berpengaruh pada vonis pembelian mie instan Indomie. Selaras dengan 5 penelitian sebelumnya, Rifda Fitriyani (2020) menghasilkan kualitas produk berpengaruh atas vonis pembelian pada produk mi ayam. Kemudian Vincent Rivaldi (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh atas vonis pembelian produk mie instant indomie. Berbeda dengan ke-enam sebelumnya, penelitian Istiqori (2019) membuktikan mutu produk tidak berpengaruh pada vonis pembelian mie ayam

Nur Amalia (2019) harga berpengaruh pada vonis pembelian mie Endess. Didukung oleh Oenita (2016) mengutarakan kalau harga berpengaruh pada vonis pembelian indomie real meat. Selanjutnya Khoiriatum (2018) mengemukakan kalau harga berpengaruh atas vonis beli mie instan. Selanjutnya penelitian Afifah Azmi (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh pada vonis pembelian pada produk indomie goreng. Selaras dengan 5 penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Lisa Adetiya (2021) menghasilkan harga berpengaruh atas vonis pembelian produk mie instan indomie. Kemudian penelitian yang

dilakukan oleh Vincent Rivaldi (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh atas vonis pembelian pada produk mie instant Indomie. Berbeda dengan ke tujuh penelitian sebelumnya, Fitriana Siahian (2018) mengungkapkan harga tidak berpengaruh pada vonis pembelian mie sedaap. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Rifda Fitriyani (2020) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh pada vonis pembelian mie ayam. Kemudian penelitian Istiqori (2019) membuktikan harga tidak berpengaruh atas vonis pembelian pada produk mie ayam

Berdasarkan latar belakang serta hasil dari penelitian sebelumnya maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor mempengaruhi vonis beli konsumen dapat memakai variabel cerminan merek, Kualitas produk, dan harga yang terjadi pada produk mie instan

I.2 Rumusan Masalah

Sebuah produsen atau perusahaan ingin memiliki pangsa pasar yang luas dengan menjangkau semua kalangan, dengan memberikan kualitas-kualitas terbaru dari produk mie instan dengan cita rasa yang lebih dapat menggugah selera ke konsumen. Namun dengan melihat persaingan yang sangat kompetitif dan ketat antara satu merek mie instan dengan mie instan yang lain nampaknya sulit karena mereka memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dalam produknya dalam meningkatkan minat beli atas produk mi instan.

Oleh sebab tersebut, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek Mie Sedaap atas vonis Pembelian ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk Mie Sedaap atas vonis pembelian ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh harga produk Mie Sedaap atas vonis pembelian ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini selaku:

- 1) Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh citra merek pada vonis pembelian atas produk Mie Sedaap.

- 2) Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas produk pada vonis Pembelian atas produk Mie Sedaap.
- 3) Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh harga produk pada vonis pembelian atas produk Mie Sedaap.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat studi merupakan kegunaan hasil studi, baik buat kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Berdasarkan uraian maka studi diharap bisa memberikan manfaat dalam ilmu teknologi dan pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Berikut beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil studi diharap bermanfaat buat:

- a. Studi diharap dapat menjadi sarana pembelajaran yang baik dan secara nyata buat peneliti, karena pake studi ini saya sebagai periset dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dalam penelitian ini.
- b. Studi diharap bisa dijadikan rujukan buat penelitian selanjutnya dan dapat memberikan dukungan teoritis di lapangan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga atas vonis pembelian mie instan sedaap baik scara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat praktis

Riset diharap menambah referensi yang ada dan dapat dipakai oleh pihak yang membutuhkan. juga dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di dalam setiap berbagai permintaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen khusus nya untuk para konsumen mie instan di sekitaran wilayah Pondok Labu Jakarta Selatan yang memiliki beragam selera dan kepuasan oleh setiap masing masing individu.