

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di jaman yang serba instan dan modern ini, kita sebagai manusia ingin semuanya cepat dan serba instan tidak terkecuali pada makanan , semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka kehadiran makanan cepat saji semakin memanjakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pola konsumsi makanan instan seperti ini, dapat mengubah kebiasaan makan masyarakat Indonesia. Di Indonesia, Makanan instan digemari dari berbagai kalangan, mulai anak-anak hingga orang lanjut usia. Dikarenakan makanan tersebut praktis, cepat dan harganya pun terjangkau. Makanan instan sangatlah beragam, dari makanan ringan hingga makanan berat.

Industri makanan saat ini dituntut menghadirkan makanan instan yang cepat untuk disajikan ,banyak perusahaan yang saling bersaing untuk menghadirkan makanan instan yang sesuai keinginan masyarakat. Salah satu produk makanan instan yang memiliki potensi pemasaran yang cukup baik adalah mie instan .Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk yang berkualitas. Di indonesia, mie instan seringkali digunakan sebagai makanan pengganti nasi, karena makanan ini murah dan mudah ditemukan dimana-mana. Penduduk Indonesia merupakan penduduk yang rata-rata mengkonsumsi makanan lebih dari satu jenis atau variatif. Di Indonesia sendiri terdapat makanan pokok yaitu,Nasi,Sagu,Ubi. Mi instan merupakan salah satu makanan terfavorit warga Indonesia. Bisa dipastikan hampir setiap orang telah mencicipi mi instan atau mempunyai persediaan mi instan di rumah. Supermi dan Indomie adalah merek mi instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal sehingga di Indonesia orang Indonesia memanggil mi instan dengan sebutan Indomie, walaupun yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Merek mi instan lainnya yang terkenal antara lain adalah Indomie, Supermi, Sarimi, dan Mie Sedaap.

Sarimi adalah merek mi instan di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood . Di Indonesia, sebutan Sarimi juga umum dijadikan istilah umum yang merujuk

kepada mi instan. Mi instan ini murah meriah dan cocok dengan selera Indonesia. Sarimi pun banyak menghadirkan aneka produk mie instan , menghadirkan rasa yang unik dan tersedia dalam ukuran isi 2. Meskipun Sarimi berada berada dalam satu perusahaan Indofood yang sama dengan produk mie instan Indomie , namun Sarimi masih sangat tertinggal jauh dengan pemimpin pasar mie instan yaitu Indomie .

Berikut adalah tabel top brand award Mie Instan dalam kemasan bag pada tahun 2013-2016:

Tabel 1 TOP BRAND AWARD 2014-2017

Merek	2014	2015	2016	2017	
Indomie	75.9%	75.9%	78.7%	80.0%	TOP
Mie Sedaap	14.4%	15.9%	12.5%	10.8%	
Sarimi	2.2%(4)	2.2%(4)	3.6%(3)	3.4%(3)	
Supermi	2.8%	2.7%	3.0%	3.2%	

Sumber : [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* mie instant dalam kemasan bag tahun 2014-2017 brand sarimi mengalami peningkatan peringkat dari posisi ke 4 selama 2 tahun , pada tahun 2016 Sarimi berhasil menggeser brand supermi dan bertahan di posisi 3 pada tahun 2017, sedangkan brand indomie dan mi sedaap selalu menempati peringkat pertama dan kedua dalam 4 tahun. Hal tersebut membuktikan adanya persaingan yang ketat pada industri makanan mie instan.

Dari data Top Brand Award terlihat bahwa indomie terus memimpin pasar dikarenakan minat beli masyarakat terhadap merek tersebut tinggi hal itu dapat tercipta karena masyarakat sudah sangat mengenal bahwa mie instan itu adalah indomie menurut Ali Hasan (2013,hlm 173) menyatakan bahwa ‘minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

tertentu'. Selain itu juga harga yang terjangkau dan bisa diterima di masyarakat memperkuat pangsa pasar indomie di industri mie instan di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat beli yaitu menurut Lusia Oktaviani (2014) menyatakan bahwa Kualitas produk , harga , dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Bayu Hendrawan S (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Intan Tri (2016) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan event tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut B.Kalele (2015) menyatakan bahwa word of mouth, daya Tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut E.Desi Arista (2011) menyatakan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Parmin (2013) mengatakan bahwa daya Tarik iklan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan terdapatnya hasil gap research dari penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Sarimi Isi 2 Di Kelurahan Kalisari Jakarta Timur”**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk mie instan Sarimi Isi 2.
- b. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk mie instan Sarimi Isi 2.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis  
Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai Minat Beli yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.
- b. Manfaat Praktis  
Sebagai bahan masukan bagi dunia industri makanan khususnya mie instan untuk merancang strategi pemasarannya.

