BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia sebagai salah satu konsumen mie instan terbesar di dunia merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi produsen mie instan. Mie instan adalah salah satu makanan cepat saji yang digemari di Indonesia. Dengan makin banyaknya produk mie instan di pasaran dengan berbagai macam varian rasa, makin menaikkan minat masyarakat untuk mencicipi, sekedar mencoba atau bahkan menjadi pelanggan setia. Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia ini berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) bahwa konsumsi mie instan masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2013. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengkonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 milyar bungkus.

Mie instan saat ini bukan hanya merupakan makanan lauk pauk, tetapi telah beralih fungsi menjadi makanan pokok pengganti nasi yang lebih praktis dan lebih diminati, kemudian dari segi cita rasa, mie instan ini dapat diterima oleh semua golongan. Oleh karena itu, pertumbuhan pasarnya dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2007 diperkirakan perputaran bisnis mie instan ini mencapai 11 triliun (SWA, 2007).

Konsumen sebagai target pasar mie instan mempunyai kuasa atas pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak berbagai merek mie instan yang ada di pasaran. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada tergantung manfaat yang ingin didapatkan oleh konsumen. Baik itu faktor budaya, sosial, keluarga, karakteristik pribadi seseorang, motivasi individu, gaya hidup dan lain-lain. Sedangkan dari pihak produsen mie instan, mereka berlomba-

UPN "VETERAN" JAKARTA

lomba menerapkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk menarik konsumen agar dapat melakukan proses keputusan pembelian produk mie instan yang diproduksinya.

Saat ini penjualan mie instan di Indonesia di dominasi oleh enam perusahaan besar, diantaranya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Sayap Mas Utama (Wings Food), Grup Orang Tua, PT ABC President, PT Dellifood Sentosa Corpindo dan PT Jakarana Tama, seperti pada data tabel dibawah ini.

Tabel 1 Produsen Mie Instan di Indonesia

Produsen	Merek
PT Indofood Sukses Makmur, Tbk	Indomie, Supermie, Sarimi, Pop Mie, Sakura Mie, Vitami, dan lain-lain
PT Sayap Mas Utama (Wings Food)	Mie Sedaap, Mie Sedaap Kari Spesial
Orang Tua Group	Mie Kare
PT ABC President Indonesia	ABC Selera, Mie ABC
PT Jakarana Tama	Gaga Mie
Lainnya	Alhami, Salam Mie, Mie Gelas, dan lain-lain

Sumber : modifikasi Direktori Halal Online

Berdasarkan data diatas, Indofood adalah produsen yang paling banyak beredar di pasaran dibandingkan merek-merek lain. Perusahaan ini adalah pionir produsen mie instan di Indonesia, berdiri pada tahun 1972 dengan merek Indomie dan menjadi salah satu produk Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional antara lain Amerika Serikat, Australia, benua Asia, Afrika dan beberapa negara Eropa. Di Indonesia sendiri sebutan “Indomie” oleh sebagian orang menjadi istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Salah satu produk yang terkenal diproduksi adalah Indomie Mie Goreng diluncurkan pada tahun 1982, merupakan mie instan tanpa kuah sejenis dengan mie goreng tradisional. Bertahun-tahun produsen Indofood meluncurkan berbagai macam variasi mie instan baik mie kuah dan goreng sebagai bagian dari diversifikasi produknya dan

untuk menempatkan posisinya sebagai produsen mie instan terbesar di Indonesia pada benak masyarakat.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek atau *brand image.* Citra merek adalah kumpulan persepsi sebuah merek dalam pikiran manusia. Artinya merupakan persepsi apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek positif akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian. Indomie sebagai merek mie instan pertama di Indonesia telah bertahun-tahun mendominasi pasar mie instan, dimana merek ini sudah melekat sejak lama di benak konsumen sehingga mengasosiasikan produk mie instan dengan sebutan Indomie. Sebelum kemunculan Mie Sedaap, ketika konsumen ingin membeli mie instan sebagian konsumen menyebutkan produk ini sebagai Indomie. Indofood sebagai produsen Indomie sukses membuat citra merek mie instan yang positif di Indonesia dan menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen dengan citra positif.

Namun ternyata walau telah lama mempunyai citra merek positif dan konsumen selalu membeli produk merek Indomie, tidak semua 100% konsumen melakukan keputusan pembelian produk merek Indomie. Setelah munculnya Mie Sedaap, industri mie Instan di Indonesia menjadi lebih dinamis dan tidak dimonopoli oleh merek Indomie. Berdasarkan data jumlah penjualan mie instan di Indonesia dari *World Instant Noodles Assosiation* (WINA) pada tahun 2009-2013 adalah sebagai berikut :

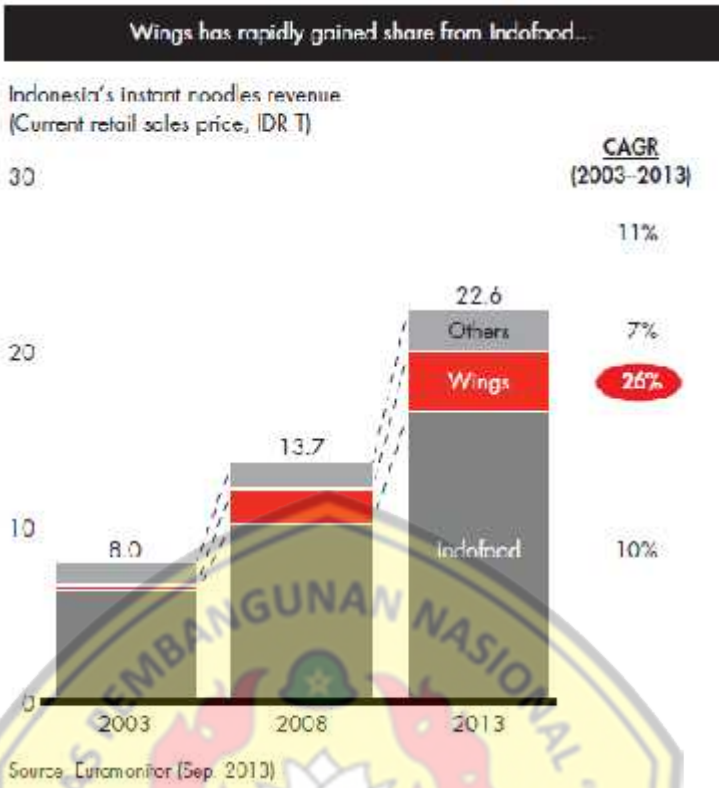
Tabel 2 Data Penjualan Mie Instan di Indonesia (bungkus/cup)

Merek	Penjualan mie instan (milyar bungkus/cup)					Rata-rata
	2009	2010	2011	2012	2013	
Indomie	10,51	11,66	11,03	11,43	11,4	11,21
Mie Sedaap	2,29	1,944	2,56	3,01	2,32	2,42
Supermie	0,61	0,52	0,46	0,19	0,52	0,46
Sarimie	0,237	0,086	0,23	0,07	0,34	0,19
Lain-lain	0,26	0,187	0,25	0,04	0,31	0,21

Sumber : diolah dari data primer

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa walau Indomie memiliki citra merek yang positif dan sebagian masyarakat mengasosiasikan mie instan dengan Indomie, namun belum tentu keputusan pembelian yang diambil jatuh pada produk merek Indomie. Terlihat bahwa Mie Sedaap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia rata-rata berjumlah 2,42 milyar bungkus per tahun. Walau merek Indomie tetap unggul dengan hasil dikonsumsi sebanyak 11,21 milyar bungkus per tahun.

Di tahun 2003 atau lebih tepatnya 21 tahun setelah produk Indomie beredar, muncul produk mie instan baru dari Wings Food yang mengeluarkan produk Mie Sedaap. Pangsa pasar mie instant Indofood yang melempar banyak merek di pasar dengan 3 merek utama yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi, perlahan tapi pasti mulai digerogoti oleh Mie Sedaap. Diferensiasi rasa yang diusung Mie Sedaap, mampu mengambil perhatian konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa *existing brand* dari Indomie. Sebagaimana data ditunjukkan oleh Euromonitor, Wings Food memiliki persentase *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 26% yaitu paling besar dibandingkan *follower* Indofood lainnya dan Indofood sendiri yang per tahunnya naik rata-rata 10%.



Sumber : Euromonitor, diakses 2015

Gambar 1 Diagram Kenaikan Pendapatan (*Revenue)* Produsen Mie Instan di Indonesia

Tingginya tingkat persaingan dalam perebutan pangsa pasar mie instan di Indonesia membuat perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk mereka demi memperluas pangsa pasarnya. Aspek pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran menjadi cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian.

Iklan Mie Sedaap yang muncul di tahun 2003, dengan *tagline* "Jelas Terasa Sedapnya', cukup menarik perhatian konsumen sehingga melakukan proses keputusan pembelian. Ditunjang dengan materi iklan dan cita rasa produknya, Mie Sedaap berhasil mengambil pangsa pasar mie instan yang selama ini didominasi oleh Indomie dengan memanfaatkan fungsi iklan. Oleh karena itu, produsen Indomie patut mengambil langkah strategis agar konsumen tetap membeli produknya walau adanya iklan merek Mie Sedaap.

Selain iklan, dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terlebih lagi pada situasi ekonomi sedang sulit saat ini dengan tingginya harga kebutuhan pokok, konsumen dengan penghasilan pas-pasan harus pandai mengelola keuangannya agar tetap bertahan hidup. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap merek tersebut kepada para pelanggannya. Dari segi harga, produk Indomie bersaing dengan harga pesaing kuatnya yaitu Mie Sedap. Untuk Indomie Mie Goreng yang merupakan topik penelitian ini, harganya dijual di salah satu supermarket sebesar Rp.2200 per bungkus (90 gram). Walau Mie Sedap tidak memiliki banyak varian rasa seperti Indomie, Mie Sedap ternyata mampu menyaingi Indomie dari segi penjualannya, walau hasilnya masih jauh dibawah penjualan Indomie, seperti dari data diatas sebelumnya.

Oleh karena itu sebagai salah satu upaya agar masyarakat tetap ingat akan produknya dan agar mempertahankan eksistensi produknya yang telah lama ada di Indonesia, perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui iklan. Tujuan akhir yang ingin didapatkan dari promosi melalui iklan adalah untuk menarik konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Pada saat ini iklan memang menjadi alat komunikasi yang penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat di kenal oleh masyarakat, baik itu iklan melalui media cetak dan elektronik. Melalui iklan, konsumen dapat mengenal produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan dan menciptakan citra merek yang positif.

Citra merek Indomie yang positif ini sudah dikenal juga di kalangan mahasiswa karena harga terjangkau dan pembuatannya yang praktis, menghemat

waktu bagi sebagian mahasiswa dengan kesibukan rutinitasnya. Terutama bagi sebagian mahasiswa yang harus kost dan jauh dari orang tua, uang saku yang terbatas, mengharuskan mereka berhemat namun tetap merasa kenyang. Mie instanlah yang dapat memberikan solusi ini, yaitu harga terjangkau, cepat, mudah, dan perut kenyang. Terlepas dari munculnya isu-isu bahaya mengkonsumsi mie instan terlalu banyak, namun buktinya mie instan masih tetap menjadi pilihan bagi masyarakat juga mahasiswa. Untuk memudahkan mendapatkan data, penelitian diuji pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta yang masih menempuh pendidikan awal.

Indofood yang telah memproduksi Indomie sejak lama, harus bisa mempertahankan citra mereknya di masyarakat dengan ditunjang iklan yang menarik, unik sehingga akan lama diingat oleh masyarakat, baik itu diiklan media cetak, elektronik dan media internet. Penting bagi Indofood tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya dan terus berinovasi dengan terus menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan ditunjang harga jual yang masih terjangkau oleh masyarakat, Indofood harus bisa mempertahankan posisinya sebagai *market leader* produk mie instan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN INDOMIE MIE GORENG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA.**

I.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah masih tingginya keputusan pembelian produk Indomie mie goreng oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, walaupun kehadiran merek Mie Sedaap yang telah berhasil merebut pangsa pasar Indomie secara global. Di awal kemunculan Mie Sedaap di tahun 2003, berhasil mencuri perhatian konsumen dengan iklan dan harga yang kompetitif sehingga mengambil sebagian konsumen Indomie beralih membeli Mie Sedaap. Walaupun terjadi penurunan

market share dari Indomie, namun secara keseluruhan, Indomie tetap memiliki *market share* paling tinggi diantara semua produsen mie instan di Indonesia.

Citra merek Indomie yang sudah lama di benak masyarakat belum mampu dikalahkan oleh merek mie instan lainnya. Kompetitor terkuat dari Mie Sedaap yang hadir dengan inovasi rasa, ditunjang iklan dan harga kompetitif belum mampu mengalahkan penjualan Indomie. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan dibatasi oleh pengaruh variabel citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Indomie mie goreng.

Wilayah analisa penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Adapun periode pengamatan akan dilakukan selama 90 hari. Sementara metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan iklan Indomie Mie Goreng terhadap keputusan pembelian sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?
3. Apakah iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng ?
4. Apakah citra merek, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?

I.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan teori yang didapat dan diperoleh dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, serta mencari dan mengumpulkannya hingga dapat menjawab permasalahan - permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng?

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan.
b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh citra merek, harga dan iklan.