

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan pangan untuk makan sehari-hari. Umumnya makanan pokok Indonesia yaitu nasi. Namun seiring waktu, orang membutuhkan makanan yang serba cepat dan merangsang keinginan untuk melakukannya untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis, seperti roti, Sereal dan mie instan. Persaingan baru-baru ini di industri makanan siap saji mengalami perkembangan yang sangat pesat dan diluncurkan oleh banyak produsen berbagai jenis produk beserta manfaat dan inovasinya. Strategi pemasaran yang dilakukan pun semakin ketat untuk memastikan bahwa produk tersebut diterima di pasar.

Dalam persaingan yang semakin ketat, menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk mie Sedaap dan mie sukses; Orang Tua Group dengan produk mi Kare dan lain-lain. Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, harga, bahkan dalam pengiklanan (Promosi).

Mie instan merupakan makanan siap saji yang cukup populer di dunia. Selain harganya yang sangat terjangkau, mie instan juga sangat mudah didapatkan

karena hampir semua mini-market dan supermarket menjual berbagai merk mie instan.

Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie instan yaitu biaya yang sangat rendah, tersedia dalam bermacam varian rasa, dan waktu memasak yang minimal. Selanjutnya, gaya hidup konsumen pembeli mie instan mempunyai waktu kerja yang padat, dan konsumen memiliki sedikit waktu untuk memasak makanan di rumah serta banyaknya faktor lain yang mendorong pertumbuhan pasar. Permintaan mie instan yang semakin meningkat di dunia dan termasuk juga negara-negara berkembang, bahkan mengkonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya sehingga menjadi alternatif untuk mengurangi biaya hidup.

Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah China. Berdasarkan data terbaru dari *World Instant Noodle Association* (WINA) Indonesia mengkonsumsi 13,270 juta bungkus mie instan pada 2021.

Tabel 1. 1

Konsumsi Mie Instant di Dunia

Konsumsi Mie Instant di Dunia (dalam juta porsi)

No	Negara/Wilayah	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong kong	38,960	40,250	41,450	46,350	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,430	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7	Philippines	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8	Republic Of Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630
10	Brazil	2,250	2,390	2,450	2,720	2,850

Sumber : <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan tingkat konsumsi mie instan di dunia menurut negara. Peringkat konsumsi mie instan tertinggi yaitu pada negara China dengan jumlah mie instan yang dikonsumsi pertahunnya yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Indonesia menduduki peringkat kedua dari 10 negara konsumsi mie instan, dengan pencapaian tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar 13,270 juta. Dari tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa mie instan adalah makanan cepat saji yang paling di minati di negara Indonesia. Masyarakat dunia mengkonsumsi mie instan karena mudah dan cepat dalam memasak, selain itu banyaknya variasi rasa sehingga membuat pengonsumsi mie instan ketagihan untuk terus mengkonsumsinya.

Menurut Chiffman & Kanuk (2013), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler & Keller (2016) menguraikan terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dihadapi oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan salah satu atau beberapa tahap. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena sikap konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan

banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Tingginya permintaan konsumen terhadap mie merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Peluang ini pun dilihat oleh salah satu perusahaan, yaitu Wings Group. Wings Group yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur awalnya lebih dikenal sebagai produsen sabun cuci dengan merek Wings Biru. Pada awal 2003, Wings Food memunculkan produk barunya yaitu mie instan dengan nama Mie Sedaap untuk menyaingi Indomie.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih di tekankan pada sikap hati-hati dalam menerima informasi yang dijelaskan dengan firman Allah SWT dalam surah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat(49):6)

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagian umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya harus periksa dan teliti terlebih

dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Para produsen menggunakan promosi pada media massa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu produk makanan siap saji yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk mie instan merek mie Sedaap. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek yang terkenal atau merek-merek yang sudah banyak di pasaran. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Setiadi, 2013). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang di konsumsinya. Peluang

pasar yang terbuka mengakibatkan mie Sedaap sebagai produk baru berusaha memperkenalkan produknya ditengah masyarakat dengan gencar. Dalam pemilihan nama merk, produk mie Sedaap mempunyai nama yang cukup unik. Sedaap sendiri memiliki arti yang menggambarkan kualitas rasa selain itu nama mie Sedaap mudah diingat dan diucapkan.

Sejak awal kemunculannya, Mie Sedaap sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya “Mie Sedaap Terasa Sedaapnya” yang mencerminkan kelezatan mie tersebut. Dengan *image* tersebut menjadikan mie Sedaap lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Tabel 1. 2

Top Brand Index

Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Merek	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	
Indomie	71,1%	70,5%	72,9%	TOP
Mie Sedaap	17,6%	16,0%	15,2%	TOP
Sarimi	3,7%	3,8%	3,1%	
Supermi	3,3%	2,3%	2,7%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1.2 Dapat kita lihat bahwa mie sedaap selalu menempati posisi kedua dalam *Top Brand* mie instan dalam kemasan di Indonesia sebesar 15,2% pada tahun 2021 yang mana menjadi pencapaian terendah dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 sebesar 17,6% pencapaian paling tinggi. Sedangkan pada posisi pertama yang belum bisa tergeser adalah indomie selalu menjadi *Top Brand* pada tahun 2021 sebesar 72,9%. Pada posisi ketiga yaitu

sarimie dengan persentase sebesar 3.1%. pada tahun 2021 dan di posisi terakhir supermie sebesar 2,7%. Dapat disimpulkan bahwa citra merek Indomie dengan mie Sedaap merupakan dua merek mie instan yang diminati oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan, telah memiliki *brand equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sejak munculnya Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Namun yang menjadi masalah, sampai saat ini Mie Sedaap belum mampu menggeser posisi Indomie yang masih saja menjadi *market leader*. Meskipun mie Sedaap adalah mie instan yang namanya sudah terkenal di kalangan masyarakat, hal tersebut tidak dapat membuat mie Sedaap berada pada tingkat sebagai *market leader*. Ada indikasi bahwa mie Sedaap kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli mie Sedaap dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari mie Sedaap itu sendiri. Citra merek dari mie Sedaap lebih mengusung *image* sebagai mie instan yang memiliki mie lebih kenyal, yang tidak mudah mengembang walaupun sudah lama disajikan.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, Untuk itu perusahaan Wings harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini disebutkan pula dalam Al-Quran diantaranya pada surah Al-Baqarah ayat 31

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ, وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ, وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”.(Q.S. Asy-syu’ara(26):181-183)

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan tentang manfaat dari produk baik itu barang atau jasa, serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan *Wings Food* gencar mengiklankan produk mie Sedaap di televisi agar produknya menjadi *Top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan. Perusahaan *Wings Food* pun memakai selebritis sebagai asosiasi mereknya. Mie Sedaap pernah menggunakan artis dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan

pembelian. Hal ini akan mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang *sensitive* terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.

Jadi permasalahan harga pada produk mie Sedaap ini yaitu harga yang tidak berbeda jauh dengan Indomie tetapi tidak sesuai dengan kepuasan konsumen pada produk mie Sedaap yang ditawarkan, misalnya rasa kari ayam dari produk mie Sedaap yang kurang terasa di lidah konsumen sedangkan rasa kari ayam pada merek Indomie lebih terasa, tetapi harga pada kedua produk tersebut hampir sama, sehingga konsumen lebih memilih produk Indomie dari pada mie Sedaap.

Tabel 1. 3 Daftar Harga Mie Instan per Bungkus

Daftar Harga Mie Instan per Bungkus

No	Merek	Harga
1.	Indomie	Rp. 2.500
2.	Mie Sedaap	Rp. 2.400
3.	Sarimi	Rp. 1.900
4.	Supermi	Rp. 2.200

Sumber : <https://www.katalogkjsm.com>

Dari Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa harga mie Sedaap termasuk mie instan yang tidak terlalu murah setelah Indomie, namun masih dapat di jangkau oleh para konsumen dan konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan. Padahal berdasarkan tabel tersebut masih ada harga mie instan yang lebih murah. Indomie selalu berada di urutan pertama dari tahun ke tahun dan selalu menjadi makanan instan yang selalu di cari oleh konsumen, sedangkan merek lain seperti halnya mie Sedaap konsumen sering kali salah menyebutkan merek pada saat membeli, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih cenderung mengingat indomie yang merupakan istilah generik yang merujuk kepada mie instan meskipun harga mie sedap lebih murah konsumen tidak keberatan untuk membeli Indomie yang cenderung lebih mahal.

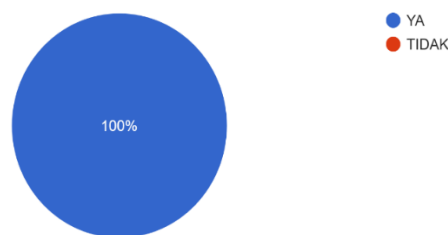
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2015)

Masalah kualitas produk pada mie Sedaap yaitu karena rasa produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada bumbu dan bawang goreng. Untuk rasa produk mie Sedaap perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya menggunakan tambahan bawang goreng. Tambahan bawang goreng yang digunakan untuk menambah rasa khas pada mie juga menjadi masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan, karena kebanyakan produk mie

menggunakan tambahan bawang goreng, sehingga citra produk susah ditanamkan dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen belum mempunyai khas yang ada di produk mie sedaap.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi di jadikan subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa pernah mengkonsumsi mie Sedaap instan.

Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk mie sedaap instan?
20 jawaban



Gambar 1. 1 Jawaban Responden

Sumber : Hasil Pengolahan angket

Dari hasil Pra survei 20 orang mahasiswa yang disurvei melalui google form semuanya mengetahui merek mie Sedaap instan serta pernah membeli dan mengkonsumsi mie Sedaap instan. perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Mie Sedaap Instan Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yarsi)”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
6. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi menurut sudut pandang Islam?

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademik maupun praktis.

1. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh citra merek, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap instan serta tinjauan dalam sudut pandang islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Yarsi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

2. Manfaat Praktis

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi pengaruh citra merek, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap instan serta tinjauan dalam sudut pandang islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Yarsi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.