

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki kebutuhan yang bermacam-macam dan salah satu kebutuhan utama dari manusia adalah makan. Pada umumnya makanan yang biasa di konsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah nasi, yang sudah menjadi menu andalan masyarakat Indonesia untuk makan. Namun pada zaman sekarang seiring dengan berjalannya waktu, makanan instan semakin lama semakin digemari oleh masyarakat luas. Hal tersebut selain praktis juga mudah ditemukan dimana-mana, makanan instan ini juga mengenyangkan sehingga banyak masyarakat yang menggantikan nasi dengan makanan instan lainnya seperti misalnya roti dengan susu, sereal, dan salah satunya mie instan Fitriyani (2013).

Mie instan merupakan salah satu makanan instan yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Dapat dipastikan setiap orang yang telah mencicipi makanan seperti mie instan ini mereka biasanya memakannya sebagai menu makanan andalan mereka, apalagi pada saat tidak ada makanan di rumah, bahkan seringkali orang membawa mie instan ini untuk persediaan pada saat mereka sedang berlibur ke luar kota ataupun ke luar negeri sebagai bekal persediaan mereka saat berlibur terutama jika makanan luar tidak sesuai dengan selera kita. Itu lah mengapa kebanyakan masyarakat lebih memilih makanan instan seperti mie instan.

Mie instan di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1958 oleh PT. Lima Satu Sankyu. Mie instan di Indonesia memiliki harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Mie instan dapat disimpan dalam waktu yang lama dan dapat dinikmati kapan saja seperti pengganti nasi, makanan pendamping, dan cemilan. Hal tersebut membuat masyarakat cenderung untuk membeli mie instan. Salah satunya adalah mie Sedaap merek mie instan ini diproduksi oleh Wings Food dan produk Mie Instan ini populer kedua di Indonesia. Produk mie Sedaap ini adalah salah satu merek mie instan yang terkemuka terbuat dari rempah-rempah alami serta dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Mie Sedaap pertama kali dikeluarkan pada tahun 2003.

Tabel 1. 1.DATA TOP BRAND

MERREK MIE INSTAN	2018	2019	2020
Indomie	77.8%	71.7%	70.5%
Mie Sedaap	10.2%	17.6%	16.0%
Sarimi	4.4%	3.3%	3.8%
Supermi	4.1%	3.7%	2.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Data top brand diatas ditunjukkan agar dapat kita lihat sebagai presentase merek mie instan yang setiap tahunnya bisa mengalami kenaikan atau penurunan, dan berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa Mie Sedaap dari merek mie instan lainnya. Pada tahun 2018 presentasinya adalah 10.2%, tahun 2019 mengalami kenaikan hingga 17.6%, serta di tahun 2020 Mie Sedaap mengalami penurunan sampai dengan 16.0%, walaupun disetiap tahunnya presentase Mie Sedaap mengalami ketidak stabilan, Mie

Sedaap menempati posisi ke-2 dalam data top brand tersebut. Posisi pertama diperoleh oleh Indomie dengan presentase yang setiap tahunnya mengalami penurunan pada tahun 2020 dia mendapat presentase hingga 70.5%. Begitu juga dengan Sarimi yang mengalami presentase tidak stabil setiap tahunnya sama dengan produk Mie Sedaap. Sedangkan dengan produk Supermi sama dengan produk Indomie yang dimana presentasinya menurun setiap tahunnya. Selain itu bisa kita lihat dari segi keputusan pembelian juga cukup baik, karena bisa dilihat dari jumlah presentase di atas Mie Sedaap termasuk merek yang paling banyak diminati oleh para konsumen.

Jika kita lihat data top brand diatas ditunjukkan bahwa bukan hanya mie Sedaap saja yang mengalami ke tidak stabilan setiap tahunnya, bahkan brand yang menduduki posisi pertama pun juga mengalami penurunan setiap tahunnya. Ada pun pasang pasar produk Indomie selalu menduduki posisi pertama dapat dilihat dari data diatas bahwa banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli produk indomie dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk produk mie Sedaap, karena varian mie Sedaap sekarang tidak kalah jauh dari Produk mie instan lainnya seperti Sarimi, Supermi, dan juga Indomie yang memiliki banyak varian rasa.

Mie Sedaap sekarangpun mengeluarkan banyak varian rasa yang tidak kalah menarik seperti misalnya varian rasa mie Sedaap yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu varian rasa Korean spicy chicken, bukan itu saja varian rasa yang di keluarkan oleh mie Sedaap pada banyak rasa yang unik dan baru seperti misalnya rasa

kari special, sambal goreng, mie laksa Singapore, dan masih banyak lagi varian rasa yang baru. Dengan adanya variasi-variasi baru yang dikeluarkan oleh produk mie Sedaap tindakan ini dapat terus meningkatkan presentase dari mie Sedaap dan juga bisa mempertahankan posisinya pada saat ini yang menduduki urutan ke dua, dan juga bisa kita lihat dari data diatas bahwa produk mie Sedaap selalu menduduki urutan ke dua setiap tahunnya.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara produsen dan pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari produsen dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah pada suatu produk dan untuk pengertian keputusannya sendiri Menurut Mangkunegara (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini dan diminati oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang ke dua faktor situasi, yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan konsumen juga merasa senang terhadap keputusannya. Dan untuk pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat – sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran dengan merek lain dan maka dari itu pentingnya kualitas atau citra merek untuk menunjang produk tersebut, dan untuk pengertiannya sendiri Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra merek tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek dalam suatu produk.

Citra merek memegang peran yang penting dalam sebuah pengembangan untuk sebuah produk bermerek. Citra merek juga menyangkut sebuah reputasi dan kredibilitas dari sebuah perusahaan untuk suatu produk yang kemudian nantinya akan dijadikan pedoman bagi para konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Pada dasarnya semua makanan yang ada di dunia ini halal untuk dimakan, kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari Al-Qur'an ataupun hadits yang sesuai dengan kaidah fikih salah satunya yaitu:

“Hukum asal segala sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang melangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya)”.

Maksud dari kaidah ini adalah bahwa hukum asal segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT adalah halal dan mubah, kecuali terdapat dalil nash yang menunjukkan keharamannya, maka sesuatu itu tetaplah pada hukum asalnya yaitu mubah. Sandaran dari kaidah tersebut yaitu QS. Al-Baqarah (2):29, yang berbunyi seperti berikut:

هُوَ الَّذِي سَخَّرَ لَكُم مِّنَ السَّمَاوَاتِ سَبْعًا مَّا فِيهِنَّ مَائِدَاتُ الْغَيْبِ وَيَخْتَارُ ۗ عَلِيمٌ شَيْءٍ بِكُلِّ
هُوَ الَّذِي سَخَّرَ لَكُم مِّنَ الْأَرْضِ مَائِدَاتُ الْغَيْبِ وَيَخْتَارُ ۗ عَلِيمٌ شَيْءٍ بِكُلِّ

Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan dia Maha mengetahui segala sesuatu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang telah diciptakan Allah di muka bumi ini adalah nikmat darinya dan Allah tidak mengharamkan sesuatu kecuali hanya beberapa bagian saja dan pasti ada hikmah di balik itu yang pada hakikatnya adalah sebuah kemaslahatan pula bagi umat manusia sebab kebaikan dan manfaat kembali kepada manusia itu sendiri.

Karena keputusan pembelian konsumen dapat timbul dan berkembang menjadi tingkatan pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap suatu produk pemasaran. Namun hal yang paling terpenting merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Karena keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, yang meliputi keputusan pembelian tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP MENURUT PANDANGAN ISLAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas YARSI 2017-2018)”**.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel diantaranya menguji Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi, secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap terhadap sudut pandang islam?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengkonsumsi Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengkonsumsi Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengkonsumsi Mie Sedaap.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengkonsumsi Mie Sedaap.

5. Untuk mengetahui dan memahami kualitas produk, citra merek, dan promosi, terhadap keputusan pembelian pengkonsumsi Mie Sedaap dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijaksanaan, dan keputusan manajer perusahaan dalam bidang kualitas produk, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian serta dapat menghadapi masalah masalah yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, dan promosi, dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Akademis

Memperkaya ilmu pengetahuan agar dapat digunakan oleh pihak lain yang membutuhkan dan memperkaya ilmu strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan promosi, terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk yang sejenis dengan perusahaan lain, juga secara tidak langsung dapat memberikan manfaat perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualannya.