

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mudah disiapkan dan murah, mie instan adalah makanan yang dimasak dan dikeringkan dan dijual dengan paket bubuk penyedap menjadikan makanan setengah jadi ini menjadi favorit siapa saja. Mie instan, menjadi makanan favorit para penduduk dunia terutama pada bagian Asia Tenggara. Berikut adalah data yang menunjukkan perkembangan konsumen mie instan di Asia Tenggara:

Tabel I.1
Global Demand for Instant Noodles¹

No	Country/ Region	2010	2011	2012	2013	2014
1	China	42,300	42,470	44,030	46,220	44,400
2	Indonesia	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430
3	Japan	5,290	5,510	5,410	5,520	5,500
4	India	2,940	3,530	4,360	4,980	5,340
5	Vietnam	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000
6	Repulic of Korea	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590
7	Thailand	2,710	2,880	2,960	3,020	3,070
8	Philippines	2,700	2,840	2,720	2,720	2,800
9	Malaysia	1,220	1,320	1,300	1,350	1,340
10	Nepal	730	820	890	1,020	1,110
11	Taiwan	780	760	780	750	710
12	Myanmar	240	240	300	340	410
13	Singapore	120	120	130	130	130

Sumber: <https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf> diakses pada tanggal 10 Maret 2015

¹ <https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf> diakses pada tanggal 10 Maret 2015

Dari Tabel diatas, Negara yang mengkonsumsi mie instan peringkat No.1 adalah Negara China, dan Indonesia pada peringkat No.2. Hal menunjukkan bahwa di Indonesia, mie instan masih sangat diminati.

Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis *varian* produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang berkualitas. Tidak hanya didalam negeri saja, bahkan omset pemasaran sudah sampai meranjah ke luar negeri. Dahulu hanya terdapat satu perusahaan besar saja yang menguasai pasar mie instan. PT. Indofood merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman. PT. Indofood yang pertama kali menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang diluncurkan oleh PT. Indofood adalah Indomie.

Saat ini persaingan produk mie instan di Indonesia semakin ketat yang salah satunya ditunjukkan oleh produk Indofood dengan produk Wingsfood terutama dibidang mie instan yang masih diminati masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji jenis ini. Tidak heran jika perusahaan-perusahaan baru melirik pasar dibidang ini. Munculnya pendatang baru produsen mie instan PT Wingsfood dengan produknya Mie Sedaap cukup mengejutkan. Beberapa pakar pemasaran mengingatkan agar PT Indofood yang selama ini menjadi pemimpin pasar mie instan lebih waspada.

Target awal Mie Sedaap, untuk konsumsi konsumen segmen pasar kalangan bawah. Tetapi karena bumbu pelengkapanya enak, mereka kemudian merekomendasikan ke konsumen kalangan atas. Itulah yang kini terjadi. Secara perlahan Mie Sedaap mulai menggerogoti pangsa pasar mie produk Indofood. Saat ini pangsa Mie Sedaap dapat mencapai urutan ke 2 meskipun masih dibawah satu level dengan Indomie sebagai mana ditunjukkan pada tabel I.2 dibawah ini :

Tabel I.2

Indeks Rata-Rata *Best Brand* Industri Mie Instan Tahun 2012-2014²

No	Merek	<i>Market share (%)</i>		
		2012	2013	2014
1	Indomie	77,5	80,6	75,9
2	Mie Sedaap	15,7	13,5	14,4
3	Supermie	2,5	2,1	2,8
4	Sarimie	0,7	1,2	2,2

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk Indomie berada pada posisi pertama. Hal ini berarti, produk Indomie masih sangat diminati di Indonesia jika dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Diikuti dengan produk mie sedaap yang setiap tahunnya berfluktuatif. Pada tahun 2012 indeks *best brand* mie sedaap 15,7% pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 13,4% dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 14,4%.

Dari memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand award (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2012-2014. Dengan melihat pergerakan grafik *Top Brand Award* mie instan

² www.topbrand-award.com; indeks 2012, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-Award-2012>, indeks 2013, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-Award-2013>, indeks 2014, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_Award_2014.

selama 3 tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa kedudukan Mie Sedaap belum mampu menggeser Indomie. Ada indikasi bahwa Mie Sedaap kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli ulang Mie Sedaap dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari Mie Sedaap itu sendiri. Selain itu dari segi cita rasa pun, mie instan mudah di terima semua golongan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) dari Indomie juga membuat Mie Sedaap semakin tidak banyak diminati oleh konsumen. Mie Sedaap lebih mengunggulkan *image* sebagai mie yang memiliki mie lebih kenyal, sedangkan Indomie lebih mempunyai *image* memiliki rasa atau bumbu sesuai dengan lidah konsumen.

Marconi³ menjelaskan *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tidak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. Sedangkan menurut Martin⁴ menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga dari konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual .

Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

³ Marconi, dalam Delisia R. Matthews, An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective pada Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 9 Issue 1 p.28..

⁴ Ayesha Anwar, Et Al. Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension attitude: the mediating role of brand loyalty, *international journal of economics and management sciences* ,vol. 1, no. 5, 2011, p. 73-79.

informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Kotler⁵ Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong⁶ menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk mewujudkan harapan konsumen, Mie Sedaap menciptakan

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p..205.

⁶ *Ibid* , 2012, p. 346

inovasi produk yang beraneka ragam. Berikut ini adalah beberapa varian produk dan harga yang telah di luncurkan oleh Mie Sedaap yang ditunjukkan pada tabel 1.5 berikut ini :

Tabel I.3
Macam-macam Varian Produk dan Harga Mie Sedaap⁷

Nama Mie	Harga Per Karton	Detail
Mie Sedaap Ayam Bawang	66.000	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Ayam Krispi	72.500	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Ayam Spesial	65.500	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Baso Cup	77.500	1 karton=24 cup
Mie Sedaap Baso Spesial	66.000	1 karton=24 bungkus
Mie Sedaap Goreng	71.300	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Goreng Cup	84.000	1 karton=24 cup
Mie Sedaap Kare Spesial	66.000	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Soto	66.000	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Soto Cup	77.500	1 karton=24 cup

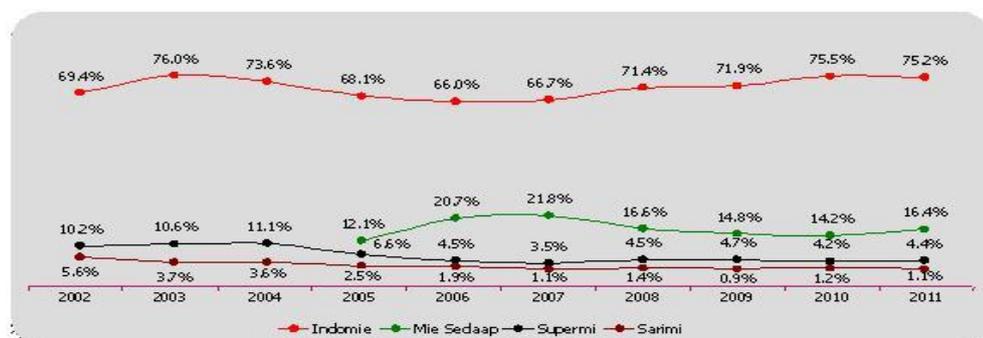
Sumber:<http://moneydinheirovivo.blogspot.com/2015/01/harga-mie-istan-per-kardus-terbaru.html>

Berdasarkan hasil Tabel I.3 dapat terlihat bahwa Mie Sedaap sudah banyak menciptakan *varian* produk baru. Terbukti bahwa variasi rasa yang diluncurkan Mie Sedaap sudah beraneka ragam. Apabila hal ini terus-menerus dibiarkan, maka akan dapat menjadikan bomerang bagi merek pesaing terutama Indomie yang saat ini telah menempati posisi sebagai market leader. Berdasarkan dari *survey*, banyak konsumen beramsumsi bahwa Indomie dan Mie Sedaap memiliki karakteristik yang berbeda. Indomie lebih dominan terkenal dengan cita rasa bumbu yang lebih pekat, sedangkan Mie Sedaap dianggap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat.

⁷ Sumber:<http://moneydinheirovivo.blogspot.com/2015/01/harga-mie-istan-per-kardus-terbaru.html>

Selain itu, persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli mie instan biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Minat beli ulang pada konsumen sangat tergantung pada citra merek, semakin baik kedudukan citra merek suatu produk maka akan berpengaruh pula terhadap citra dari merek tersebut. Akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut yang dapat ditinjau dari kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka hal ini dapat menyebabkan penjualan mie sedaap meningkat setiap tahunnya.



Gambar I.1
Perkembangan Penjualan Produk Mie Instan Tahun 2002-2012

Sumber : <http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html>⁸

⁸ <http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html>

Dari grafik diatas dapat dilihat perkembangan minat beli konsumen khususnya pada produk mie sedaap yang berfluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2005 sebesar 12,19% mengalami peningkatan pada tahun 2006 sebesar 20,7 %. Pada tahun 2010 mengalami penurunan 14,29% dan pada tahun 2011 sebesar 16,4%.

Minat ulang pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan, karena sikap konsumen dapat berubah-ubah dengan cepat. Perubahan sikap konsumen juga dipengaruhi dari informasi yang didapat. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian⁹. Sejalan dengan Kotler¹⁰ “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya atau dengan kata lain semakin mendekati harapan dari konsumen maka produk tersebut semakin berkualitas.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibutuhkan strategi dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya di pasar mie instan.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2011, p. 42.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p.202.

Strategi awal Mie Sedaap sama dengan pada umumnya yaitu *marketing mix* yaitu melalui (*produc,price,promotion,place*).

Tabel I.4
Strategi Marketing Mix Mie Sedaap

No	Marketing Mix	Strategi Mie Sedaap
1	Produk	Inovasi Produk yaitu dengan menciptakan mie instan dengan berbagai pilihan rasa yang disukai konsumen diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Mie Goreng terdiri dari mie sedaap goreng dan sambal goreng • Mie kuah yang terdiri dari mie sedaap kuah dengan varian rasa yaitu soto, ayam bawang, ayam spesial, kari ayam, kari ayam spesial, kaldu ayam • Menciptakan mie sedaap kemasan yang diberi nama mie sedaap cup
2	Harga	Memberikan harga ekonomis dengan memberikan kualitas mie di kelas premium. Harga satu bungkus mie sedaap lebih murah dibandingkan dengan pesaing utamanya
3	Promosi	Promosi melalui <i>below the line and above the line</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Below the line</i> seperti : event koki cilik bersama mie sedaap dengan tema “kreasi mie bersama 300 koki cilik” dan juga lomba memasaik “menu sahur ala mie sedaap” • <i>Above the line</i> antara lain iklan televisi, <i>billboard</i> dan media cetak. Mie sedaap lebih sering menggunakan iklan TV yang mempromosikan mie sedaap dengan ide iklan yang selalu kreatif dengan menggunakan <i>celebrity</i>
4	Distribusi	Produk Mie Sedaap di distribusikan dengan menggunakan <i>channel modren</i> dan <i>channel tradisional</i> . Channel modren seperti mendistribusikan ke pasar modren seperti supermarket, minimarket, dan channel tradisional seperti pasar tradisional, warung, toko,

Sumber : modifikasi dari <http://marsnewsletter.wordpress.com>, <http://scylics.multiply.com> dan <http://techno.okezone.com> diakses 24 Mei 2015¹¹

¹¹ modifikasi dari <http://marsnewsletter.wordpress.com>, <http://scylics.multiply.com> dan <http://techno.okezone.com>

Dengan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *market share* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang Mie Sedaap. Berdasarkan tabel I.4 menggambarkan bahwa persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kedudukan suatu merek di dalam tingkat *Top Brand Award* maka akan berpengaruh pula terhadap citra dari merek tersebut. Akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut yang dapat ditinjau dari kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (loyalitas) terhadap produk walaupun tanpa melakukan promosi besar-besaran.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Sedaap di Kota Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut:

1. Minat beli ulang konsumen terhadap Mie Sedaap yang masih rendah, masalah tersebut diduga karena dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang bermasalah, dimana kualitas produk Mie Sedaap rasanya kurang gurih.

2. Minat beli ulang konsumen terhadap Mie Sedaap yang masih rendah juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga itu sendiri dimata konsumen.
3. Minat beli ulang konsumen terhadap Mie Sedaap yang masih rendah juga dapat dipengaruhi oleh citra merek yang saling membandingkan antara jenis produk mie lain dimata konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan hasil penelitian semakin terfokus maka penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup yaitu mengenai citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan persepsi harga dan minat membeli ulang Mie Sedaap.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah pada penelitian adalah faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Mie Sedaap. Terdiri dari 3 faktor yakni citra merek (*brand image*), kualitas produk, persepsi harga. Berikut perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mie Sedaap?
2. Apakah antara kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mie Sedaap?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mie Sedaap?

4. Apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Produk Mie Sedaap?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Memberi gambaran tentang model sebab akibat antara minat beli ulang Mie Sedaap melalui citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara teoretik dan faktual.
2. Memberi gambaran pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang Mie Sedaap.
3. Memberi kontribusi bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai efektifitas citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.
4. Menjadi pembanding bagi peneliti lain ketika mengembangkan kajian yang mungkin lebih mendalam tentang minat beli ulang produk mie instan lainnya.
5. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis agar lebih cermat dan lebih peduli dalam memperhatikan cita merek, kualitas produk dan persepsi harga bagi para konsumennya sehingga dapat menarik minat beli ulang konsumennya dan dapat meningkatkan penjualan pada usahanya.