

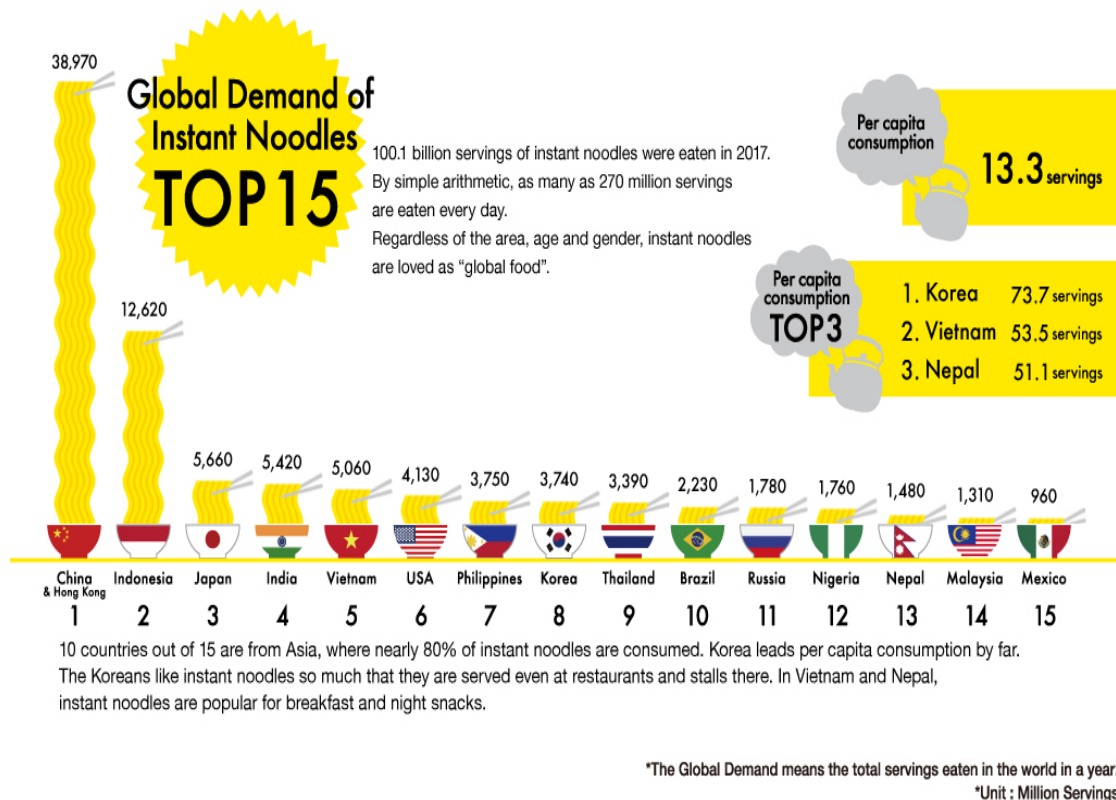
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia berdampak pada perkembangan persaingan di berbagai industri. Setiap perusahaan di berbagai industri senantiasa melakukan inovasi agar dapat bertahan di pasar. Industri makanan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh belahan dunia. Semakin berkembangnya teknologi dan bertambahnya kesibukan akibat persaingan menyebabkan banyak inovasi perusahaan industri makanan yang mengarah kepada makanan cepat saji. Mie instan merupakan salah satu inovasi makanan cepat saji yang diterima dengan baik oleh masyarakat hampir di seluruh belahan dunia.

Sesuai catatan sejarah, mie pertama kali dibuat di daratan China sekitar 2000 tahun yang lalu pada masa pemerintahan Dinasti Han. Dari China, mie berkembang dan menyebar ke Jepang, Korea, Taiwan dan negara-negara di Asia Tenggara bahkan meluas sampai ke benua Eropa. Pada tahun 1911 mie instan mulai ada, diciptakan oleh seorang pria berkebangsaan Taiwan. Mie instan masuk ke wilayah Indonesia pertama kali pada pertengahan tahun 1960-an. Mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yaitu mie instan makanan utama pendamping atau bahkan pengganti nasi. (<https://pergikuliner.com>, 2017)



Gambar I. 1 Permintaan Mie Instan di Dunia

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id, 2018

Mie instan menjadi sangat populer di Indonesia karena sudah dijadikan sebagai makanan utama pendamping atau bahkan pengganti nasi, yang kemudian membuat Indonesia menjadi tingkat konsumsi mie instan tertinggi kedua di dunia setelah Tiongkok.

Sekarang industri makanan menjadi sektor yang dijadikan prioritas pemerintah dalam mendorong industri sebagai penggerak ekonomi nasional. Hal ini menjadikan industri makanan terus dibutuhkan oleh pasar, khususnya pada industri makanan seperti mie instan dan juga persaingan

mie instan di Indonesia yang pesat telah menarik minat produsen dari mancanegara untuk ikut masuk dan meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik minat konsumen Indonesia adalah produk mie Samyang.

Mie Samyang adalah produk mie instan dari Samyang *Food, Inc* yang berasal dari Korea Selatan. Mie Samyang adalah merek dari produk mie asal Korea yang memiliki rasa pedas. Mie Samyang yang diimpor oleh dua importir, yaitu PT Koin Bumi (Mu Gung Hwa) dan PT Korinus. (<http://megapolitan.kompas.com>, 2017)



Gambar I. 2 Produk Mie Samyang

Sumber: <https://murahgrosir.com>, 2018

Mie Samyang pada tahun 2017 pernah terkena masalah berupa ada kandungan yang tidak halal dalam produknya. BPOM mengumumkan bahwa ada kandungan babi (tidak halal) pada empat produk mie instan asal Korea. Empat produk itu adalah Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen, dan dua varian produk Samyang, yakni Samyang Kimchi, dan Samyang U-Dong. Empat produk mi instan ini diimpor oleh PT Koin Bumi (<http://megapolitan.kompas.com>, 2017)

Namun terkait pernyataan BPOM mengenai empat produk mie instan Korea yang mengandung babi (tidak halal) yang diimpor oleh PT Koin Bumi, PT Korinus selaku importir Samyang dengan varian yang sudah memiliki 5 sertifikasi halal mengaku mengalami kerugian yang signifikan. Kerugian ini diduga sebagai akibat masifnya pemberitaan di berbagai media massa. Seperti yang dikatakan oleh Sales and Marketing Manager PT Korinus Endra Nirwana bahwa sejak berita itu beredar, penjualannya sudah turun sekitar 30 persen. (<http://www.viva.co.id>, 2017)

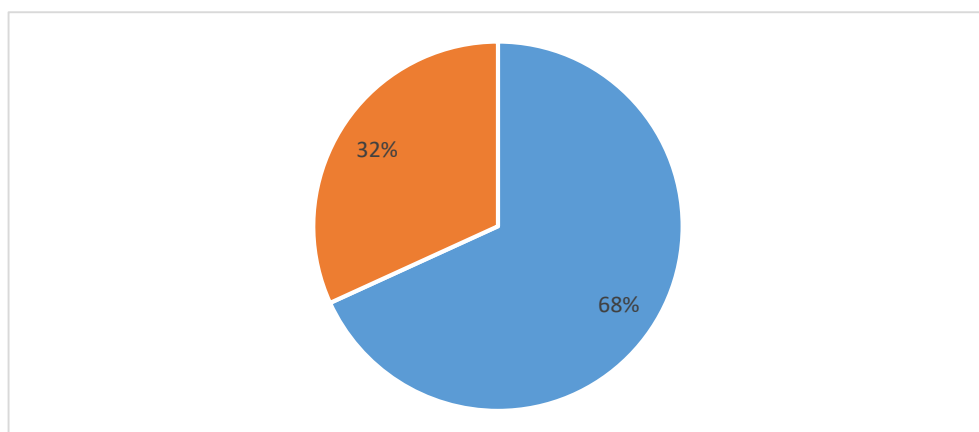
Data tersebut menyatakan bahwa menurunnya keputusan pembelian mie Samyang disebabkan oleh kabar tidak baik dari salah satu importir mie Samyang PT Koin Bumi, yang menyebabkan importir PT Korinus yang telah mempunyai label halal dalam produk mie Samyang ikut terkena imbasnya dan mengalami penurunan dalam pembelian mie Samyang. Oleh karena itu, PT Korinus yang telah mempunyai label halal dalam produk mie

Samyang harus meningkatkan strategi pemasaran supaya keputusan pembelian terhadap produk mie Samyang meningkat.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal

NO.	Keterangan	Persen		Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Atribut Produk Kurang Baik	68.2%	31.8%	90	42
2.	Iklan Masih Kurang	72%	28%	95	37

Maka dari itu, salah satu faktor pertama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah atribut produk. Dimana atribut produk yang baik adalah suatu komponen yang dapat membuat konsumen lebih cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian Wiyono (2016: 97) berpendapat bahwa atribut produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

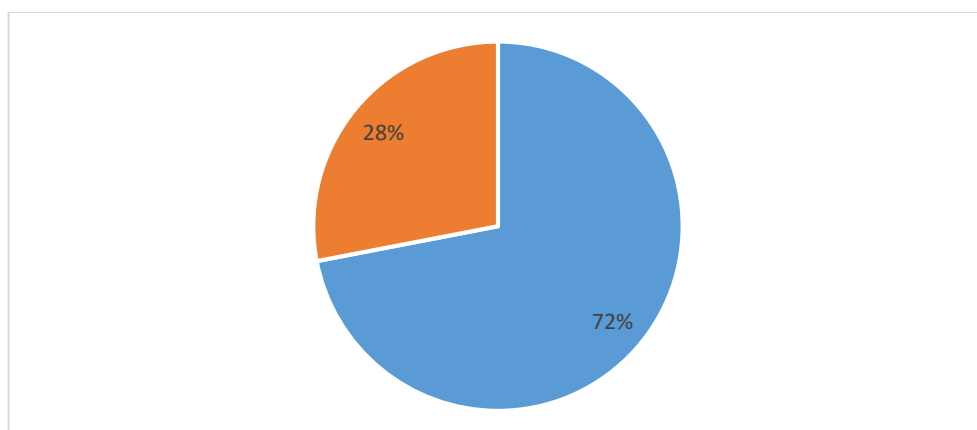


Gambar I. 3 Hasil Survei Awal Atribut Produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner menggunakan kuesioner dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, ditemukan informasi yaitu sebanyak 68.2% berpendapat bahwa atribut produk pada produk Mie Samyang masih kurang baik. Kebanyakan berpendapat terkait mengenai ke halalan produk mie Samyang dan terkait masalah kandungan yang terdapat dalam mie Samyang, yang membuat atribut produk mie Samyang kurang baik.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Produk barang atau jasa dapat diketahui konsumen dari adanya iklan. Hal ini merupakan proses awal dalam program periklanan yaitu terjadinya persepsi yang menyentuh indra manusia dan juga iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Menurut penelitian Nugroho (2016: 1) berpendapat bahwa iklan media social berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar I. 4 Hasil Survei Awal Iklan

Sumber: *Data diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner menggunakan kuesioner dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, ditemukan informasi yaitu sebanyak 72% dan berpendapat bahwa mie Samyang jarang masih mengiklankan di media massa untuk memperkenalkan produknya. Pihak importir mie Samyang seharusnya sering mengiklankan produknya, supaya produk-produknya lebih dikenal karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian mie instan Samyang. Dengan informasi dan masalah yang diterima maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh antara Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara iklan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan/reliable) tentang:

1. Pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Pengaruh antara Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran yang nantinya dapat dijadikan bahan pembelajaran di masa yang akan datang ketika menjadi seorang wirausaha maupun bekerja di suatu perusahaan.

Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kecerdasan intelektual dan emosional serta menambah wawasan mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Mahasiswa

Penelitian ini dapat dipakai sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang serupa dan bahan referensi untuk penulisan skripsi selanjutnya, baik dalam teknik penulisan, isi maupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini, sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

3. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan bagi peneliti lainnya yang akan meneliti mengenai pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian maupun pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan bacaan ilmiah untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas di masa yang akan datang.

4. Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan demi meningkatkan penjualan produknya.