

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab awal penulisan penelitian ilmiah ini akan memberikan gambaran mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya peningkatan pertumbuhan penduduk mengakibatkan terjadinya perubahan lingkungan bisnis yang akhirnya meningkatkan persaingan-persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan di seluruh dunia baik manufaktur maupun jasa. Dewasa ini, penggunaan merek telah mempunyai peran strategi yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek. banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki. Merek secara terus menerus menentukan bisnis apa yang kita lakukan, dan apa yang bisnis secara keseluruhan lakukan untuk konsumen. ”Merek (*brand*) juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya” (Suryanto, 2007:77). Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk (Suryanto, 2007:77).

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu sehingga konsumen menjadi percaya pada produk, menggunakannya dan terus mengingat produk tersebut saat dihadapkan pada berbagai macam merek lain. Informasi yang disediakan perusahaan mengenai produk yang mereka berikan secara terus menerus akan mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, karena sikap konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari luar dalam dirinya. Menurut Philip Kotler (2009:201) dalam Soeparman (2014), yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Roni A.Rusli mengenai proses keputusan pembelian, yaitu

“Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian”.

Di tengah lesunya perekonomian dunia dan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar yang terjadi belakangan ini, Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) diprediksi tetap baik, bahkan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun mendatang. “Industri makanan masih akan tetap menjadi sektor andalan sektor industri pengolahan non migas,” ucap direktur jenderal industri agro kementerian perindustrian (kemenperin) Benny Wahyudi, dalam acara

workshop “pendalaman kebijakan industri” di Bandung , Jawa Barat, jumat (22/03/2013) yang dikutip dari Beritasatu.com tanggal 22 maret 2013.

Salah satu industri yang juga turut berkembang sekarang adalah *fast food* atau di kenal dengan makanan instan. Salah satu makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat adalah mie instan. Produk ini kian menjadi pilihan sebagai pengganti nasi dengan pertimbangan harga, kepraktisan dan cukup mengenyangkan. Berdasarkan data *Global Industry Analysts* (2012), memperkirakan bahwa pasar global untuk mie instan akan mencapai 154 miliar bungkus pada tahun 2017, didorong oleh faktor seperti waktu memasak yang singkat, berbagai macam variasi rasa dan biaya produk mie instan yang rendah (sumber:http://prweb.com/releases/instant_noodles/instant_ramen/prweb9359054 , diakses tanggal 17 maret 2015). Banyak nya masyarakat dunia yang mengkonsumsi mie instan membuat permintaan mie instan di negara-negara dunia meningkat termasuk di Indonesia. Menurut laporan perkiraan *World Instant Noodles Association (WINA)*, rata-rata konsumsi mie instan di Indonesia termasuk yang tertinggi yaitu, 60-61 bungkus mie instan pada tahun 2013 dengan permintaan mie instan sebanyak 14,9 miliar bungkus yang membuat Indonesia menduduki posisi ke dua sebagai konsumen mie instan terbesar di dunia setelah China(sumber:<http://indosiana.tempo.co/read/29922/2015/01/22/kadirsst/konsumsi-mie-instan-masyarakat-indonesia-mencengangkan> , diakses tanggal 22 maret 2015). Data ini dilansir tahun 2013, yang artinya sangat mungkin terjadi penambahan sampai tahun ini.

Hal ini menunjukkan suatu prospek yang baik bagi industri mie instan di Indonesia yang juga berakibat pada tingkat persaingan yang tinggi bagi produsen mie instan dikarenakan konsumen akan memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk mie instan yang akan dikonsumsi. Tercatat terdapat perusahaan, baik berskala kecil maupun besar dengan 20 merek mie instan lebih yang pernah menghiasi rak-rak supermarket yang ada di Indonesia seperti yang disajikan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Produsen Mie instan kemasan bag dan cup Di Indonesia

No	Produsen	Merek
1	PT.Indofood Sukses Makmur	Indomie, Supermi, Sarimi, sakura, Popmie
2	Pt. Wingsfood	Mie Sedaap
3	PT.Jakarata Tama Food Industry	Gaga mie, mie gepeng,Healtimie
4	PT. ABC President	Mie ABC
5	PT Sentrafood Indonusa	Salam Mie
6	PT Myojoprima Lestari	Myojo
7	PT. Nissin Mas	Nissin Mas, Doraemon, Cup Newdless
8	Pt. Nestle Indonesia	Maggi
9	PT. Delly Food SC	Mid duo, Mi gelas
10	PT. Asia Inti Selera	Mikita

Sumber: Wikipedia dalam id.wikipedia.org

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar merek mie instan terutama mie instan kemasan bag yang pernah diproduksi di Indonesia. Namun, dari deretan merek tersebut , hanya ada beberapa merek mie instan yang berhasil mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Indonesia hingga saat ini sebut saja Indomie, Supermi, Sarimi, Mie Sedaap, Mie Abc, Gaga mie, dan Salam mie. Sedangkan sebagian besar merek mie instan lainnya kurang begitu dikenal dan bahkan

beberapa diantaranya telah hilang dari peredaran pasar karena penjualannya yang tidak begitu baik.

Ditengah ketatnya tingkat persaingan industri mie instan di Indonesia, Merek-merek mie instan ini akhirnya telah berhasil tumbuh menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari peringkat *top brand index* dan *market share* yang di raih untuk produk mie instan pada tahun 2012- 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.2

TOP Brand untuk produk Mie instan tahun 2012- 2014 di Indonesia

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2012	2013	2014
1	Indomie	77,5	80,6	75,9
2	Mie Sedaap	15,7	13,5	14,4
3	Supermi	2,5	2,1	2,8
4	Sarimi	0,7	1,2	2,2

sumber: Top brand award dalam Topbrand –award.com

Tabel 1.3

Market share untuk produk Mie instan tahun 2012-2014 di Indonesia

No	Perusahaan	Merek	Market share(%)		
			2012	2013	2014
1	PT Indofood Tbk	Indomie	77,5	76,5	75,7
2	PT Wings Food Tbk	Mie Sedaap	20,4	15,6	16,2
3	PT Indofood Tbk	Supermi	1,3	3,5	3,1
4	PT Indofood Tbk	Sarimi	0,5	2,3	2,7

Sumber: Majalah Swa dalam Swa.co.id

Top brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek. Sedangkan *Market share* dapat menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Seperti yang kita ketahui, hampir

sebagian besar pasar mie instan di Indonesia telah lama di dominasi kuat oleh produk Indomie yang kemudian disusul oleh Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi. Namun ,Sebagai market Leader, Indomie pernah merasa terancam dengan kehadiran pesaing nya, yaitu Mie Sedaap. Banyak yang terkejut bagaimana merek mie yang awalnya tidak diperhitungkan ini tiba-tiba naik menjadi pesaing ketat Indomie bahkan mengeser merek-merek yang telah cukup lama mendapatkan perhatian konsumen di Indonesia. Mie Sedaap sebuah merek fenomenal ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat dalam pasar mie instan di Indonesia. Dalam waktu yang tidak relatif lama merek ini telah mampu meraih *the most valuable brand* pada tahun 2004. Mie sedaap juga mampu menyalip dan menggerogoti *market share* Indomie hingga pernah mencapai kemerosotan omzet 70%. Padahal, ketika itu Indomie sudah menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie nasional sebelum kehadiran Mie Sedaap. Prestasi ini membuat Mie Sedaap tumbuh menjadi merek mie instan populer kedua setelah Indomie, dengan menguasai *market share* mie instan nasional sekitar 15%- 20%.

Merek Mie Sedaap pertama kali muncul pada bulan april 2003 dan diproduksi oleh *Wingsfood*. Mie Sedaap sebagai pendatang baru hadir dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumennya. Dan harga yang dibawah Indomie tersebut memberikan pengaruh yang sangat signifikan karena dengan harga murah tersebut membuat banyak kalangan menengah ke bawah yang mengkonsumsi Mie Sedaap (Wismanto, 2012:2) dalam Raharjo (2013).

Berdasarkan data *kantar worldpanel* (2012), perusahaan riset pemasaran untuk produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), merilis sejumlah *brand* (merek) yang menjadi pilihan konsumen diseluruh dunia dan Indonesia. Terkait *brand* Sedaap, ternyata 99% persen konsumen di Indonesia membeli merek ini dengan rata-rata pembelian sebanyak 54 kali dalam kurun waktu satu tahun. Artinya, hampir seluruh konsumen di tanah air membeli produk-produk bermerek Sedaap. Sedangkan *brand* Indomie menyusul di urutan ke dua dengan pembelian konsumen sebanyak 96% dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun. “kedua *brand* lokal tersebut dominan menjual produk-produk mie instan,” kata general manager *kantar worldpanel* Indonesia, Lim Soon Lee, dalam keterangan tertulisnya, senin (06/05/2013) yang dikutip dari Beritasatu.com tanggal 6 mei 2013.

Menjadi merek idaman di pasar mie instan bukan perkara mudah, mengingat lawan yang dihadapi Mie Sedaap adalah pemain lama yang sudah memahami seluk beluk keinginan konsumen dalam rasa maupun kualitas. Mie Sedaap dipilih oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena *WingsFood* pandai membuat masyarakat penasaran dengan memilih nama Mie Sedaap, membuat konsumen ingin mencoba apakah rasa mie tersebut benar-benar sedap. Hasilnya Banyak yang memuji Mie Sedaap karena tekstur mie nya lebih kenyal dan tidak mudah mengembang jika di rebus. Dalam menciptakan cita rasa Mie Sedaap, *WingsFood* sebelumnya melakukan survey dan testing dikota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya dan Jakarta yang prosesnya memakan waktu sampai

6 bulan sebelum peluncuran produk nya agar dapat menghasilkan terobosan pada aspek rasa yang di inginkan konsumen.

Produk mie instan merek Mie Sedaap hadir dengan berbagai varian rasa yang berbeda, yakni rasa Goreng kriuk, Sambal Goreng, soto, Ayam Bawang, kari Ayam, Ayam Special, kari kentang special, Baso special, Mie goreng, Ayam Kripsi dan Sate dengan komposisi bumbu dan rempah-rempah berkualitas untuk memanjakan lidah konsumen. Produk merek ini pun menjadi satu-satu nya mie instan di Indonesia yang meraih ISO 22000 yaitu *standart food safety management system.*(dalam Wikipedia.org , diakses tanggal 17 maret 2015)

Dalam memutuskan membeli mie instan merek Mie Sedaap tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka melakukan pembelian. Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip dalam Hawiryantho (2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ada pun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek (*Brand Characteristic*) itu sendiri, *Company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen dan merek) tersebut. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek akan terbentuk dengan jangka waktu tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dan Ketika konsumen merasa perusahaan di belakang suatu merek menjadi baik hati dan bertindak

sesuai dengan minat terbaik konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Mengingat peran strategis dari kepercayaan merek khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang yang pernah dilakukan oleh Lau dan Lee , yang mana penelitian terdahulu tersebut mengkaji secara empiris hubungan antara kepercayaan merek dan Loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menguji pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini mengambil judul :

“Pengaruh Karakteristik Merek, karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Sedaap Di Kota Palembang”

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap di kota Palembang?
2. Apakah variabel karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap di kota Palembang?

3. Apakah variabel karakteristik merek konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap di kota Palembang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh karakteristik merek terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap di kota Palembang.
2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Karakteristik perusahaan terhadap proses Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Sedaap di Kota Palembang.
3. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh karakteristik merek konsumen terhadap proses Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Sedaap di Kota Palembang.

D. BATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan dalam melakukan penelitian yang baik agar pembahasan penelitian tidak menyimpang dari apa yang telah di rumuskan. Maka pembatasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang pernah mengonsumsi Mie Sedaap.
2. Faktor-faktor yang di teliti meliputi Karakteristik Merek, karakteristik Perusahaan , dan Karakteristik Merek Konsumen .

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan *Wings Food* selaku produsen Mie Sedaap untuk lebih meningkatkan lagi daya saing perusahaan agar mendapat posisi lebih kuat dalam persaingan pasar mie instan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, informasi dan membuka wawasan lebih luas mengenai bidang yang diteliti.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang yang diteliti.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penulisan karya ilmiah ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini memaparkan teori mengenai pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian merek, kepercayaan pelanggan terhadap merek, peran merek, perilaku membeli, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, Keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, dan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, Jenis data penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi variabel dan pengukurannya, dan teknik analisis data.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi mengenai data penelitian yang dikumpulkan, analisis data penelitian, dan pembahasan analisis secara terpadu.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan. Bab ini juga berisi saran yang merupakan anjuran yang ditujukan kepada peneliti sebelumnya, pembaca skripsi, dan pihak-pihak yang berkepentingan.