

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar dalam dunia industri. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dengan begitu konsumen akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya berbagai macam produk-produk baru

Salah satu contoh persaingan bisnis adalah banyaknya pertumbuhan industri mie instan, setiap perusahaan yang mengeluarkan produk mie instan akan memperkenalkannya pada konsumen dengan bentuk-bentuk promosi terbaiknya. Pada tahun 1968 mie instan diperkenalkan di Indonesia dan menjadi salah satu makanan yang banyak peminatnya. Tahun 2020 Indonesia menjadi negara kedua yang mengonsumsi mie instan dengan jumlah paling banyak di dunia setelah negara China. Jika melihat kenyataan tersebut jelas peluang bisnis yang satu ini memang sangat menjanjikan.

Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit juga membawa dampak negatif bagi masyarakat, pasalnya mie instan membawa pengaruh yang buruk terhadap kesehatan. Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan itu

sendiri tidak lantas mematikan produksi mie instan. Justru industri mie instan di Indonesia semakin berkembang maju. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh mie instan itu sendiri.

Citra merek dan kualitas produk akan menjadi persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang bagi konsumen. Citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Citra merek dan kualitas produk dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula sifatnya menjadi sangat personal serta menjadi bagian dari citra yang dibangun oleh konsumen itu sendiri yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik-baik terhadap masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Mie instan pertama hadir di Indonesia dengan merek Supermi dipelopori oleh PT Lima Satu Sankyu (yang kini sudah diakuisisi PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk). Mie instan selalu berevolusi dengan banyaknya variasi penyajian dan rasa. Produsen mie instan juga mengambil inspirasi dari berbagai masakan khas nusantara. Di tengah-tengah Supermi berdiri dan berkembang, pada 1972 barulah masuk juga Indomie sebagai pesaing yang dirintis Djajadi Djaja dan kawan-kawan. Setelah itu barulah bermunculan produk-produk mie instan lain seperti Sarimi, Mie Sedaap, Mie Sukses, Mie Gaga, dan lainnya.

Banyaknya merek produk mie instan yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan brand produk mereka yang terbaik (*Top Brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang di ajukan oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, Handi Irawan D pada tahun 2000. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dan memiliki citra luar biasa di pasar Indonesia. Berikut merek mie instan yang masuk dalam daftar lima besar Top Brand di Indonesia:

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Mie Instan

Merek	2021	2022	2023
Indomie	72.9%	72.9%	72.5%
Mie Sedaap	15.2%	15.5%	16.2%
Sarimi	3.1%	2.6%	2.6%
Supermi	2.7%	1.6%	1.3%
Mie Gaga	2.1%	2.2%	1.7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai persentasi produk indomie berada diposisi pertama dengan nilai persentase yang cukup tinggi dibandingkan produk Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, dan Mie Gaga. Sedangkan yang menjadi perhatian khusus pada tabel tersebut adalah Indomie sebagai yang tertinggi dan Mie Gaga sebagai yang terendah. Dimana Indomie tetap konsisten mencapai nilai diatas 70% sedangkan Mie Gaga hanya mampu memperoleh nilai dibawah 3%. Mie gaga juga terbilang baru memasuki daftar top brand semenjak tahun 2021.

Indomie merupakan salah satu merek mie instan yang paling populer di tanah air. Indomie menjadikannya sebagai produk Top of Mind dan Top Brand atas produk Mie Instan di Indonesia. Nama ini melekat dan bahkan tidak

mengalami perubahan sejak kemunculan pertamanya. Jika dibandingkan dengan mie instan lainnya, Indomie dapat dikategorikan sebagai merek terbesar dengan jumlah peminat yang sangat banyak. Keberhasilan tersebut disebabkan oleh konsistensi Indomie dalam menjalani 3A sebagai kunci strateginya, yakni *acceptability* (rasa yang dapat diterima oleh konsumen), *availability* (mudah didapatkan dimana saja), dan *affordability* (harga yang terjangkau).

Pada September 2023 media sosial seperti *Twitter* dan *TikTok* di hebohkan dengan cerita dari salah satu produk makanan instan yaitu mie gaga dan indomie. Kedua merek mie yang hampir semua masyarakat Indonesia mengenalnya ternyata memiliki masa lalu yang kelam. Di lansir dari sumber *radarmukomuko.com*, Mie Gaga muncul dari orang yang menciptakan produk Indomie. Pada awalnya Djajadi Djaja yang merupakan seorang pebisnis mie menjalankan usahanya bersama rekan-rekannya dengan mendirikan sebuah perusahaan dengan nama PT Sanmaru Food Manufacturing tahun 1972. Usaha yang di jalankan membuat produk Indomie sukses dan kenal oleh masyarakat Indonesia hingga tahun 1984 reputasi Indomie naik drastis .

Kemudian datang sosok Sudono Salim yang juga pengusaha mengajak Djajadi Djaja untuk menjadi rekan kerja sampai berdirilah perusahaan PT Indofood Interna Corporation dari hasil kerjasama Djajadi Djaja dengan Sudono Salim. Kala itu Djajadi Djaja menjadi pemegang saham utama, Djajadi memegang saham 57,5% perusahaan sementara 42,5% saham perusahaan dipegang oleh Sudono Salim. Pada tahun 1933 Djajadi Djaja mengalami masalah keuangan dan Salim memutuskan untuk tidak memakai perusahaan yang dibangun bersama

Djajadi. Ia menggunakan anak usaha yang di dirikan sendiri bernama PT Indomarco Adi Prima.

Semua pasokan bahan baku di ganti oleh Salim dan saham di akuisisi secara penuh hingga Djajadi Djaja kehilangan bisnisnya. Djajadi Djaja merasa terkianati akhirnya menggugat ke pengadilan namun sayangnya tidak menemukan hasil. Djajadi Djaja akhirnya memutuskan untuk membuka usaha barunya dengan membuat produk mie bernama Mie Gaga yang ada di bawah perusahaan PT Jakarana Tama. Hasil kerja kerasnya membuahkan hasil yang besar hingga pada tahun 2002 Mie Gaga berhasil menduduki urutan ke empat sebagai mie yang di minati.

Gambar 1.1
Produk Indomie dan Mie Gaga



Sumber: <https://www.gorajuara.com/ragam/1009991212/>

Keberhasilan Djajadi dalam menciptakan produk mie gaga tentu tidak mudah, banyak sekali rintangan yang perlu ia hadapi sampai akhirnya bisa mendapatkan peringkat ke empat sebagai mie instan yang banyak di minati masyarakat. Hal itu tentu berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk yang telah Djajadi bangun. Namun dalam fenomenanya, konsumen tentu akan melihat terlebih dulu pada kualitas produknya. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik

maupun secara psikologis yang menunjukkan atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu bidang (Kotler, 2015:224)

Setelah beredarnya berita tersebut keberadaan Mie Gaga pun sulit ditemukan karena banyak konsumen yang ingin mencobai, semua stok habis baik di super market, mini market, grosir, maupun warung. Banyak konsumen yang penasaran dengan Mie Gaga ditambah lagi dengan munculnya produk rasa terbaru yaitu Mie Gaga Jalapeno. Hal tersebut membuktikan bahwa sesuatu yang dianggap viral akan menarik perhatian orang untuk berbondong-bondong melakukan pembelian disamping dari baiknya citra merek dan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller (2015), citra merek adalah suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Kepercayaan sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka sedang tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Tabel 1.2
Hasil Survei Pra-penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
		F	F	F
1.	Apakah anda mengetahui produk mie instan merek Indomie	30	0	30
2.	Apakah anda mengetahui produk mie instan merek Mie Gaga	27	3	30
3.	Anda lebih memilih produk mie instan merek Indomie	24	6	30
4.	Varian rasa Indomie sesuai dengan selera saya	26	4	30
5.	Varian rasa Mie Gaga sesuai dengan selera saya	20	10	30
6.	Anda lebih memilih produk mie instan merek Mie Gaga	6	24	30

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan diatas menunjukkan bahwa mahasiswa administrasi bisnis lebih banyak yang mengenal dan membeli produk mie instan Indomie dari pada Mie Gaga. Hal ini dikarenakan produk Indomie sudah lebih dulu melekat dipikiran mereka dan menjadi produk mie instan andalan, terlebih lagi Mie Gaga dapat dikatakan produk mie instan yang belum lama keluar sehingga masih banyak yang asing terhadap produk tersebut.

Dari fenomena tersebutlah peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk mie instan Indomie dan Mie Gaga. Apakah citra merek dan kualitas poduk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan dalam studi produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga?
3. Apakah citra merek dan kualitas prouk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah diatas, maka secara spesifik tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini juga diharapkan sebagai salah satu referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan bidang Administrasi Bisnis
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan referensi untuk dapat terus mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian mie instan merek Indomie dan Mie Gaga.