

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan fenomena perkembangan zaman yang *modern* dan serba canggih sekarang ini, persaingan antar individu dan kelompok masyarakat semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan secara maksimal, tentu harus diimbangi dengan energi yang cukup. Akibat dari meningkatnya kesibukan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, maka akan semakin tinggi pula kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi pangan. Masyarakat tentu akan memilih makanan dengan nilai gizi yang cukup, praktis dan ekonomis. Salah satu makanan yang memenuhi standar tersebut adalah mie instan.

Sampai saat ini, mie instan indomie sudah dikenal secara luas oleh masyarakat dimana bisa dipastikan hampir setiap lapisan masyarakat Indonesia sudah mencicipi mie instan indomie bahkan mempunyai persediaan mie instan dirumah. Hal ini disebabkan karena rasanya yang beragam dan enak, proses pembuatannya yang tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga, serta harganya yang pas dikantong membuat sebagian masyarakat menjadikan mie instan indomie sebagai makanan yang paling diminati. Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Mikroskil, dimana dengan bertambahnya aktivitas dan kesibukan mahasiswa menyebabkan perubahan pola konsumsi di setiap kebutuhan mahasiswa dengan gaya hidup dengan serba cepat dan instan untuk mempermudah dalam beraktivitas sehari-hari.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek dan kualitas produk yang baik serta memberikan produk yang bervariasi sehingga akan berdampak baik pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku [1]. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Berdasarkan prasurvey, peneliti melihat bahwa mie instan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa memakan mie instan pada waktu kapan saja, bahkan ada yang memakan mie instan sebagai sarapan sebelum pergi kuliah, beberapa mahasiswa juga memakan mie instan saat dikantin di jam pulang kuliah, bahkan tak jarang ada yang memakan mie instan sambil mengerjakan tugas-tugas kuliah. Ada berbagai macam merek produk mie instan yang dikonsumsi oleh mahasiswa diantaranya yang adalah Indomie, mie Sedaap, mie 100, Lemonilo dan Samyang. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan variasi produk.

Saat ini sudah banyak merek atau *brand* mie instan yang masuk ke pasar Indonesia, namun Indomie masih menduduki peringkat teratas website *Top Brand Indonesia* selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Top Brand Award
Kategori Mie Instan dalam kemasan Fase 1, Periode 2018-2021**

Merek	2018	2019	2020	2021
Indomie	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%
Mie Sedaap	10.2%	17.6%	16.0%	15.2%
Sarimie	4.4%	3.3%	3.8%	3.1%
Supermie	4.1%	3.7%	2.3%	2.7%

Sumber: TBI (*Top Brand Index*) 2018-202021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Indomie selalu memimpin dalam hal *Top Brand*, Indomie masih lebih unggul dibandingkan merek kompetitor lainnya. Namun pada empat tahun ini presentase *Top Brand* Indomie mengalami penurunan, sedangkan mie Sedaap sebagai kompetitor utama pelan-pelan menunjukkan kenaikan dalam hal presentase. Jika Indomie sekarang sebagai *market leader* dalam *brand* mie instan tidak melihat ini sebagai ancaman, maka dalam beberapa tahun kedepan bukan tidak mungkin bagi mie Sedaap dapat menggeser Indomie sebagai *Top Brand* di Indonesia.

Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu perusahaan tertentu sehingga memberikan nilai tambah produk tersebut. Citra merek merupakan pandangan baik atau buruk suatu merek yang dihasilkan dari pandangan

atau penelitian konsumen berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada suatu merek, sehingga suatu merek yang penawarannya sesuai dengan harapan dan kebutuhan akan terpilih [2]. Citra merek yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebuah produk makanan dengan citra merek yang positif akan lebih mudah dilirik oleh konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut karena merek yang mempunyai citra yang baik dan pengalaman positif akan lebih melekat dibenak konsumen sehingga dapat menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dengan citra merek yang kuat di dalam benak konsumen juga akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen sehingga dapat membuat konsumen *loyal* terhadap produk yang dibelinya. Citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen terutama mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil dalam keputusannya untuk membeli produk terhadap suatu merek.

Indomie merupakan salah satu merek mie instan yang paling digemari oleh mahasiswa. Sejak awal kemunculannya, produk Indomie sangat dikenal dikalangan mahasiswa dengan jargonnya "*Indomie seleraku*" yang sukses membuat terngiang-ngiang di pikiran mahasiswa yang mencerminkan kenikmatan dari produk Indomie. Dengan citra merek tersebut berhasil membuat Indomie lebih mudah dikenal oleh mahasiswa sebagai produk mie instan yang memiliki rasa yang lezat mencerminkan berbagai ciri khas masakan tiap daerah di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan citra merek berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Tetapi berbeda dengan penelitian lain menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Dari berbagai penelitian yang dilakukan, 90% menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun mengapa dalam empat tahun ini *brand* Indomie mengalami penurunan presentase yang ditunjukkan oleh situs *Top Brand* Indonesia.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang peneliti lakukan, Indomie telah memiliki citra merek yang baik dikalangan mahasiswa dilihat dari perilaku mahasiswa ketika menyebutkan produk mie instan, Indomie adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak mahasiswa. Mahasiswa juga menyatakan bahwa Indomie lebih unggul

jika dibandingkan merek mie instan lainnya karena Indomie memiliki nama yang mudah diingat dengan kepanjangan “mie Indonesia”, yang artinya Indomie berasal dari Indonesia. Keberhasilan Indomie dalam meraih citra merek di lingkungan mahasiswa membuat produk Indomie mampu menggeser mie instan lainnya sebagai *market leader* di Indonesia karena persepsi mahasiswa Indonesia menganggap bahwa mie instan itu adalah Indomie.

Selain citra merek, kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan guna mendorong keputusan pembelian konsumen yang berulang. Semakin dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebuah produk semakin berkualitas. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [5]. Pada dasarnya sebelum membeli produk konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Konsumen mengharapkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang ingin dibeli, sehingga kualitas produk saat ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan.

Meningkatnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk yang baik menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu produk. Dengan produk yang berkualitas perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pasar. Kualitas produk Indomie dilihat dari kemasannya yang menarik dengan memunculkan gambar-gambar makanan yang lezat. Selain itu Indomie memiliki kemudahan dalam proses pembuatannya dan Indomie memiliki ciri khas mie yang lembut tidak mudah putus membuat mahasiswa cenderung mengambil keputusan untuk membeli Indomie. Kualitas yang ditawarkan oleh Indomie pun sudah sangat bagus. Namun, untuk kualitas produk yang lebih detail seperti kandungan MSG, bahan pewarna, bahan pengawet dan kandungan gizi lainnya masih banyak membuat masyarakat khawatir. Menurut ahli gizi, Leona Victoria Djajadi, MND kepada (detikFood) mengatakan bahwa mengonsumsi mie instan setiap hari tidak dianjurkan. Karena mie instan memiliki kandungan nutrisi yang tidak lengkap [6]. Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh *positive* dan signifikan

terhadap keputusan pembelian [7]. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8].

Berdasarkan hasil *pra survey* yang peneliti lakukan, Indomie menarik minat dari segi kualitas dan spesifikasi komposisi produk yang sesuai lidah mahasiswa. Dilihat dari tekstur mie yang lembut dan kenyal, topping bumbu bawang goreng yang tidak mudah melumer jika ditaburkan ke dalam mie yang sudah matang sehingga bawang goreng tersebut akan tetap kriuk saat dimakan menjadikan ciri khas Indomie itu sendiri. Indomie semakin menunjukkan kualitasnya saat diolah bersama bahan-bahan tambahan dapur seperti bawang, cabai, tomat, sayuran, telur, sosis, dan daging yang akan membuat Indomie itu semakin menggugah selera. Tidak hanya itu mahasiswa yang menambahkan Indomie dengan bahan-bahan di atas akan mendapatkan gizi dari bahan tambahan lainnya seperti telur dan sayuran. Dengan begitu mahasiswa menilai Indomie selalu mengeluarkan produk-produk yang berkualitas sehingga turut berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dengan menyediakan variasi produk yang beragam. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat keputusan pembelian. Dengan hal ini, variasi produk Indomie dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tersedianya keputusan pembelian. Dengan hal ini, variasi produk Indomie dapat mempengaruhi produk pilihan Indomie yang beragam. Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain [9]. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut sehingga tidak akan melakukan pembelian pada produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen [10].

Variasi produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat keputusan pembelian dengan tersedianya produk pilihan Indomie yang beragam. Sebagai salah satu mie instan yang populer di kalangan mahasiswa, Indomie selalu *up to date* dalam menciptakan varian rasa mie instan yang sesuai dengan selera

mahasiswa, dengan mengikuti fenomena yang sedang *trend* dikalangan mahasiswa (kaum milenial) membuat mahasiswa memiliki banyak pilihan rasa terhadap produk yang ditawarkan.

Indomie memiliki produk khas yang mengangkat kuliner asli Indonesia, setidaknya ada 10 varian Selera Nusantara seperti rendang, Coto Makassar, Empal Gentong berasal dari Cirebon, Soto Banjar, Soto Medan dan lain-lain. PT. Indofood menghadirkan variasi produk dengan ukuran Indomie goreng jumbo sebagai jawaban atas keluhan konsumen yang merasa satu bungkus kurang, dua kebanyakan. Berbeda dengan pesaingnya mie Sedaap, yang memiliki variasi produk lebih sedikit dibandingkan Indomie, dan belum memiliki variasi ukuran produk jumbo seperti Indomie. Indomie memiliki beragam jenis variasi produk, namun sering pula ditemukan beberapa variasi rasa produk Indomie cukup sulit ditemukan dibanyak tempat hal ini membuat beberapa mahasiswa belum mengenal bahkan tidak tau dengan variasi rasa produk indomie yang telah dikeluarkan oleh Indomie sendiri.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12].

Berdasarkan hasil *pra survey* yang peneliti lakukan, dengan beragamnya jenis varian rasa Indomie yang ditawarkan oleh PT. Indofood, membuat mahasiswa dapat dengan mudah memilih dan menemukan produk Indomie sehingga mahasiswa tidak merasa bosan dengan satu varian saja. Bahkan ada ditemukan beberapa mahasiswa selalu membeli Indomie ketika ada varian rasa terbaru, karena menurutnya Indomie selalu berhasil mengeluarkan variasi produk sesuai *trend* yang ada sehingga membuat mahasiswa ingin mencoba varian rasa terbaru tersebut.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan penulis serta beberapa penelitian terlebih dahulu yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Universitas Mikroskil”** sebagai judul tugas akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan pada Indomie mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?
- c. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?
- d. Apakah citra merek, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie

- a. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Bebas : Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Variasi Produk (X_3)
- c. Objek Penelitian : Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan stambuk 2018,2019,2020,2021.
- d. Periode Pengamatan : Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan diakhiri pada tahun 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Mikroskil.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu PT. Indofood dalam merumuskan strategi pemasaran dan mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhhamad Septian Syahputa, Maduma Sari Sagala (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk) [13].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

a. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan citra merek dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel variasi produk. Karena variasi produk dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengertian variasi produk merupakan

sebuah item atau unit khusus sebuah suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya [14]. Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Apabila perusahaan menyediakan beragam variasi produk, maka hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan dan memungkinkan kosumen untuk melakukan pembelian.

b. Objek

Objek penelitian terdahulu menggunakan penelitian pada Indomie di PT.Sumber Alfaria Tijaya, Tbk sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian mie instan Indomie pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL