

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, perkembangan bisnis sangatlah pesat dan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus lebih cermat menentukan strategi persaingan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu kegiatan bisnis demi keunggulan kompetitif. Dalam kehidupan sehari – hari, manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu makan. Makanan pokok orang Indonesia adalah nasi, namun dengan perkembangan zaman yang sudah modern terdapat banyak makanan cepat saji sebagai substitusi pangsa nasi yang dinilai lebih efisien dan praktis. Salah satunya yaitu mie instan.

Mie Sedaap adalah produk mie instan yang diproduksi oleh investor Wings Group melalui sub-grupnya yaitu Wings Food. Varian rasa yang pertama kali diproduksi oleh Mie Sedaap adalah varian rasa mie goreng dengan “kriuk-kriuk” yang hingga saat ini menjadi varian rasa original dengan ciri khas yang dimiliki oleh Mie Sedaap.

Mie sedaap goreng merupakan varian mie tanpa kuah. Dalam varian mie sedaap goreng ini, perpaduan bumbu ini akan menghasilkan rasa mie sedaap gurih yang nendang dan dijamin akan membuat ketagihan. Yang membuat mie Sedaap goreng ini memiliki rasa yang khas adalah bawang gorengnya yang lebih banyak daripada mie goreng dari brand lainnya. Bawang goreng yang dimiliki oleh mie sedaap goreng ini memiliki tingkat kekriukan yang khas dan bahkan ketika dkitaburkan ke dalam mie yang sudah matang bawang gorengnya tidak akan melumer dan tetap akan kriuk. Varian rasa mie sedaap goreng yaitu mie sedaap goreng, mie sedaap tasty ayam geprek, mie sedaap Korean spicy, mie sedaap ayam special dan mie sedaap white curry.

Mie instan adalah makanan cepat saji yang dan mudah didapatkan dimana saja. Mie instan banyak dicari dan dapat diterima diberbagai segmen

pasar. Sembako adalah kebutuhan pokok yang sangat penting. Agen sembako merupakan usaha atau bisnis sebagai prantara untuk saluran distribusi retail dan konsumen akhir. Agen sembako menjual kebutuhan pokok bagi pelanggan. Hal itu membuat agen sembako menjadi bagian dari bisnis masyarakat. Di Kabupaten Lebak Banten, terdapat agen sembako yang menjual produk mie instan, salah satunya Agen sembako di Kelurahan Kumpay. Terdapat dua agen sembako besar di Kumpay Banten yaitu Agen Dila dan Agen Iksan yang menjual mie instan untuk pelanggan retail dan konsumen akhir.

Persaingan produk mie instan di Indonesia sangat ketat, karena warga Indonesia memiliki pasar memiliki potensi tinggi dengan jumlah penduduk yang banyak. Semakin meningkatnya pendapatan warga Indonesia, semakin meningkat pula persaingan produsen mie instan. Berbagai macam merek mie instan yang beredar dipasaran yaitu, Mie Sedaap, Indomie, Sarimi, dan Supermi. Berikut akan ditampilkan tabel yang menggambarkan merek-merek mie instan yang beredar di Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar masing-masing.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Mie Instan 2020 – 2022

| Mie Instan Dalam Kemasan | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Indomie | 70,5% | 72,9% | 72,9% |
| Sedaap | 16,0% | 15,2% | 15,5% |
| Supermi | 3,8% | 2,7% | 1,6% |
| Sarimi | 2,3% | 3,1% | 2,6% |

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel Top Brand Award, pada tahun 2020 penguasaan pangsa pasar presentase 16.0% , lalu pada tahun 2021 Mie Sedaap mengalami penurunan menjadi 15.2% dan ditahun 2022 Mie Sedaap memiliki kenaikan sedikit menjadi 15.5%.

Selanjutnya akan ditampilkan Tabel Data Penjualan mie sedaap di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten, yaitu Agen Dila dan Agen Iksan yang melayani pasar bisnis pada tahun 2018-2022 pada pelanggan retail.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mie Instan di Agen Dila dan Iksan Pada Pelanggan Retail di Kelurahan Kumpay Banten tahun 2018 – 2022

| Data Penjualan Mie Sedaap | | | | |
|---------------------------|-----------|-------------------------|------------|--------|
| Tahun | Nama Agen | Perjualan Per kardus | Presentase | Jumlah |
| 2018 | Dila | 500 | 50 % | 100% |
| | Iksan | 600 | 60 % | |
| 2019 | Dila | 460 | 46% | 99% |
| | Iksan | 530 | 53% | |
| 2020 | Dila | 420 | 42% | 97% |
| | Iksan | 550 | 55% | |
| 2021 | Dila | 500 | 50% | 98% |
| | Iksan | 480 | 48% | |
| 2022 | Dila | 530 | 53% | 93% |
| | Iksan | 400 | 40% | |

Sumber : Pemilik Agen

Dari tabel data penjualan diatas, dapat diinformasikan bahwa permintaan pasar Mie Sedaap di Agen Dila dan Iksan untuk pelanggan retail pada tahun 2018 penguasa pangsa pasar presentase 100%. Pada tahun 2019 penguasa pangsa pasar presentase 99%. Pada tahun 2020 penguasa pangsa pasar presentase 97%. Pada tahun 2021 penguasa pangsa pasar presentase 98%. Lalu pada tahun 2022 penguasa pangsa pasar presentase 93%. Kesimpulannya penguasaan pangsa pasar Mie Sedaap di Agen Dila dan Iksan dari tahun 2018 - 2022 selalu mengalami fluktuasi.

Data – data diatas dapat menggambarkan permasalahan pada perilaku pembelian Mie Sedaap pada pelanggan retail di Agen sembako Kelurahan Kumpay Banten. Permasalahan pada perilaku pembelian dapat mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang fluktuatif cenderung

menurun. Permasalahan pada keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variasi produk, citra merek dan persepsi harga.

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen sampai pembelian dilakukan. Konsumen dapat dengan bebas memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk tujuan mereka, tetapi juga untuk nilai sosial dan emosional mereka. Keputusan pembelian dengan demikian merupakan pilihan akhir antara keputusan pembelian alternatif, yaitu seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Keputusan pembelian adalah keputusan individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan.

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Indra Nurrahman, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Kesimpulannya keragaman produk adalah rangkaian keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk jumlah lini produk dan faktor-faktor yang terkait, dapat dilampirkan. variasi produk dan kemasan merupakan bagian dari unsur sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hallein Ridho Panggayuh, 2016). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan

perasaan citra yang terkait dengan suatu merek. Citra merek bertalian dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan tpada suatu jenis merek tertentu. Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik produkdan merek tersebut.

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dinawan, 2010). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan itu sendiri. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Persepsi harga adalah pandangan individu tentang harga suatu produk dan relevansinya dengan kemampuan ekonomi untuk memperolehnya. Karena persepsi setiap orang tentang penetapan harga berbeda, pemasar harus dapat menentukan harga yang tepat untuk produk, memberikan saran yang tepat, dan menawarkan solusi yang tepat kepada calon pelanggan

Produk Mie Sedaap terus mengalami fluktuasi di pasar. Hingga saat ini tetap berada pada urutan kedua setelah Indomie dalam Top Brand Award dan di Agen Kelurahan Kumpay Banten. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP GORENG DI AGEN SEMBAKO KELURAHAN KUMPAY BANTEN”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten?
3. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten?

C. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Kelurahan Kumpay Banten
2. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Kelurahan Kumpay Banten
3. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng di Agen Kelurahan Kumpay Banten

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten
Hasil penelitian ini dapat membantu agen sembako di Kelurahan Kumpay Banten dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien dengan mengetahui apa saja faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atau menganalisis tentang teori yang telah diperoleh untuk diterapkan disuatu masalah yang diteliti.
3. Bagi Universitas
Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan S1 di Universitas Nasional dan bisa digunakan untuk referenensi para mahasiswa dalam mencari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.