

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi sekarang ini cukup memberikan efek yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia diantaranya adalah perubahan dalam aspek perekonomian dan teknologi. Khususnya aspek ekonomi dan bisnis sehingga mengakibatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia menjadi semakin berkembang dengan baik yang kemudian berpengaruh terhadap berbagai sektor industri yang semakin berkembang, baik industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar.

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang potensial karena hubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia, sehingga industri ini mampu bertahan dalam berbagai kondisi apapun, termasuk ketika terjadi krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu. Hal ini ditandai dengan sangat tingginya tingkat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dalam industri ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif. Meskipun pada tahun-tahun tertentu sempat terjadi penurunan, meskipun angkanya tidak terlalu besar. Hal ini terbukti dengan angka pertumbuhan industri makanan dan

minuman beberapa tahun ini. Tahun 2008 pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 17,5%, 12% pada tahun 2009 sebesar, 10% pada tahun 2010 dan 9,19% pada tahun 2011.

Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Benny Wahyudi menargetkan industri makanan minuman nasional tahun 2012 ini akan tumbuh sebesar 8,15% ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)). Berikut ini data pertumbuhan industri makanan dan minuman disajikan dalam Tabel 1.

**TABEL 1    Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman  
Di Indonesia Tahun 2008-2011**

TAHUN	PERTUMBUHAN
2008	17,5%
2009	12%
2010	10%
2011	9,19%

Sumber: [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), 2012

Pertumbuhan yang terjadi di setiap tahunnya sudah pasti menimbulkan persaingan yang tidak mudah diantara perusahaan dalam industri makanan dan minuman.

Berbagai merek produk diperkenalkan dan ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun mengkomunikasikannya.

Sektor industri makanan dan minuman terdiri atas beberapa kategori produk seperti mie instan, tepung terigu, minyak goreng, kopi bubuk, rokok, saus sambal, kecap, minuman energi, minuman bersoda dan sebagainya. Dalam industri makanan dan minuman menawarkan banyak produk makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat yang salah satunya adalah mie instan. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini mempengaruhi pola konsumsinya. Sekarang ini, makanan instan semakin diminati

sebagai substitusi makanan pokok masyarakat Indonesia yaitu nasi. Salah satunya adalah mie instan. Produk ini bahkan semakin menjadi pilihan, mie instan bukan hanya sekedar makanan pendamping nasi tetapi tetap menjadi makanan sebagai pengganti bahan pangan pokok.

Alasan lebih memilih mie instan daripada nasi adalah karena lebih praktis, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Oleh karena itu pertumbuhan pasarnya mengalami peningkatan, diperkirakan pada tahun 2008 lalu industri mie instan memiliki nilai pasar yang cukup besar yaitu Rp 15 miliar. Selain itu, potensi pasar mie instan di Indonesia masih cukup besar dengan populasi 225 juta jiwa pada tahun 2008, potensi per kapita sekitar 63 bungkus per orang setiap tahun, jumlah ini lebih kecil dibandingkan dengan konsumsi mie instan Korea Selatan yaitu 70 bungkus per orang setiap tahunnya ([www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id)).

Tingginya tingkat konsumsi mie instan masyarakat sangat menarik bagi para produsen mie instan yang saat ini telah diproduksi oleh 21 perusahaan dengan berbagai merek. Di Indonesia penjualan mie instan sekarang ini masih didominasi oleh beberapa perusahaan besar, diantaranya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Sayap Ma Utama (Wings), Group Orang tua, PT ABC President Indonesia, PT Dellifood Sentosa Corpindo, dan PT Jakarana Tama.

Persaingan pada mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pilihan merek mie instan yang beredar di pasar. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa pasar, selain itu juga sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk

mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen agar konsumen dapat memutuskan untuk memilih mie instan produksi dari perusahaan tersebut.

Tingginya persaingan di dalam pasar mie instan, menjadikan penguasaan pasar oleh PT Indofood Sukses Makmur berkurang menjadi sekitar 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini terutama disebabkan oleh pesaingnya Grup Wings dengan produknya mie sedap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood, sekarang Wingsfood menguasai sekitar 12% pangsa pasar dan perusahaan lainnya memperebutkan sisa pangsa pasar yang sangat kecil yaitu hanya 11%. Berikut data pangsa pasar mie instan dalam Tabel 2 :

**Tabel 2 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia Tahun 2005-2007**

MEREK MIE INSTAN	PANGSA PASAR		
	2005	2006	2007
Indomie	66,3%	64,3%	65,3%
Mie Sedaap	13,4%	22,4%	22,9%
<b>Supermi</b>	<b>7,1%</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,4%</b>
Sarimi	2,2%	1,9%	2,6%
Gaga 100	2,5%	2,0%	1,0%
ABC	0,6%	0,7%	0,6%
Lain-lain	1,3%	1,0%	1,6%

Sumber : <http://finance.dir.goups.yahoo.com>, 2012

Berdasarkan Tabel 2 pangsa pasar Supermie menurun setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2006 menurun sebanyak 2,6% dari tahun sebelumnya 7,1% menjadi 4,5% dan menurun kembali 1,4% pada tahun 2007 menjadi 3,4%. Penurunan pangsa pasar pada mie instan Supermi mengidentifikasi bahwa konsumen telah melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009 : 202) keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Adanya peluang bisnis pada industri tersebut sehingga saat ini banyak merek mie instan yang beredar di pasaran. Berikut nama perusahaan dan merek mie instan di Indonesia dalam Tabel 3.

**Tabel 3 Nama Perusahaan dan Merek Besar Mie Instan Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2012**

NAMA PERUSAHAAN	NAMA PRODUK/MERREK
<b>PT Indofood Sukses Makmur Tbk</b>	<b>Indomie, Supermi, Sarimi</b>
PT Sayap Mas Utama (Wings)	Mie Sedaap
Group Orang Tua	Mie Kare, Mie Selera Rakyat
PT ABC President Indonesia	Mie ABC
PT Dellifood Sentosa Corpindo	Miduo, Mie Gelas
PT Jakarana Tama	Gaga 100
PT Olaga Sukses Mandiri	Alhamie, Santremie

Sumber : [www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id), 2012

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian produsen mie instan di Indonesia tidak hanya mengeluarkan satu merek saja di pasaran, akan tetapi ada pula yang mengeluarkan beberapa merek di pasaran untuk dimasuki pada setiap segmen pasar. PT Indofood Sukses Makmur misalnya, mengeluarkan Supermie yang ditujukan untuk segmen pasar menengah dan mengeluarkan Sarimi yang ditujukan untuk segmen pasar bawah. Tetapi ada pula produsen yang hanya memproduksi satu merek saja, salah satu diantaranya adalah PT Sayap Mas

Utama (Wings) yang hanya mengeluarkan merek Mie Sedaap yang ditujukan untuk segmen pasar menengah ([www.datacon.co.id](http://www.datacon.co.id)).

Ber macam macam merek produk mie instan yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian mie instan dengan berbagai merek yang disajikan dalam bentuk Tabel 4.

**Tabel 4 Merek-Merek Mie Instan Yang Pernah Dikonsumsi Di Indonesia Tahun 2010 - 2011**

MEREK	TAHUN	
	2010	2011
Indomie	65,8%	65,5%
Mie Sedaap	21,2%	23,3%
<b>Supermi</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,0%</b>
Kare	1,9%	1,9%
Gaga 100	0,3%	0,8%

Sumber : Marketing/Edisi Khusus/I/2012

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen Supermi menurun dari 4,1% menjadi 3,0%. Berbeda dengan para pesaingnya yang terutama Mie Sedaap yang mengalami peningkatan. Penurunan ini disebabkan banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang merasa puas akan produk tersebut menimbulkan citra merek secara langsung.

Menurut Kotler (2009: 129) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen harus mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli dan juga melihat dari sisi kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai berujung loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2009 : 148). Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dan kualitas produk dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal serta kualitas produk yang baik memudahkan konsumen mengambil keputusannya.

PT Indofood Sukses Makmur sangat berupaya keras untuk terus meningkatkan kembali penguasaan pasarnya yang telah berkurang. Salah satunya pada tahun 2008, sebagai upaya untuk meningkatkan kembali penguasaan pasar PT Indofood Sukses Makmur mengeluarkan produk baru yaitu Supermi Seri Go yang ditujukan untuk kalangan menengah anak muda. Supermi Seri Go yang terdiri dari tiga rasa yaitu Gobang (Goreng Bawang), Gokar (Goreng Kari), dan Goso (Goreng Soto). PT Indofood Sukses Makmur berharap dengan meluncurkan produk barunya yaitu

Supermi Seri Go dapat meningkatkan kembali penguasaan pasarnya, yaitu dengan dipilihnya merek dagang Gobang, Gokar, dan Goso yang dianggap menarik dan mudah diingat sehingga dapat membuat konsumen penasaran dan tertarik sehingga memutuskan membeli dan mencoba Supermi Seri Go ini.

Pemasaran suatu produk baru, maka merek produk sangatlah penting. Oleh karena itu Supermi mengeluarkan produk baru dengan merek yang disingkat Supermi Seri Go. Menurut Kotler (2009 :82) merek merupakan janji dari seorang penjual untuk secara konsisten memberikan suatu tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

**Tabel 5 Top Brand Index Mie Instant dalam Kemasan Tahun 2009 - 2011**

MEREK	TAHUN (%)		
	2009	2010	2011
Indomie	79,4	75,5	75,2
Mie Sedaap	14,8	14,2	16,4
<b>Supermie</b>	<b>4,7</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>
Sarimi	0,9	1,2	1,1

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2012

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat Indomie tetap menjadi top brand meskipun persentasinya semakin menurun dari tahun ke tahun yakni pada tahun 2009 sebesar 79,4% menjadi 75,2% pada tahun 2011, berbanding terbalik dengan Mie Sedaap yang sedikit demi sedikit semakin meningkat bahkan hingga meningkat 2,2% pada tahun 2011. Sedangkan Supermie pada tahun 2009 sebesar 4,7%, 4,2% pada tahun 2010, dan 4,4% pada tahun 2011.



Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan atribut yang melekat di dalamnya. Dalam hal ini kualitas produk ikut mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Supermi Seri Go di Bandar Lampung. yang dilakukan pada konsumen berbelanja di supermarket atau warung untuk membeli kebutuhannya. Dengan merek yang menarik dan mudah diingat diharapkan akan lebih memilih mengkonsumsi Supermi Seri Go.

Strategi yang dilakukan oleh Supermi tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yang dapat meningkatkan jumlah pangsa pasar Supermi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirasakan perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Supermi Seri Go di Bandar Lampung”**

## 1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi oleh Supermi Seri Go adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori mie instan yang menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial. Namun, di sisi lain produsen dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif serta cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen yang saat sekarang ini perilaku konsumen bersifat dinamis.

Diantara sekian banyak merek mie instan yang ada di Indonesia sekarang ini, Supermi Seri Go merupakan varian baru yang pangsa pasarnya masih relatif rendah. Meskipun Supermi merupakan produk yang sudah cukup lama, akan tetapi jumlah pangsa pasarnya masih rendah dibandingkan dengan mie instan merek lainnya.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk selaku produsen Supermi dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan dan juga guna meningkatkan pangsa pasar, maka PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengeluarkan produk Supermi Seri Go dengan merek yang menarik, unik dan mudah diingat.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dapat diangkat dalam tulisan ini adalah apakah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Supermi Seri Go di Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Supermi Seri Go di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai citra merek dan kualitas produk Supermi Seri Go terhadap konsumen di Bandar Lampung.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian Supermi Seri Go di Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam strategi untuk meningkatkan laba penjualan agar pencitraan merek dan kualitas produk dapat lebih dikembangkan lagi.
2. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penulis dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

#### 1.4 Kerangka pemikiran

Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik. Sehingga konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu produk yang dipasarkan “tanpa merek” akan mengalami kesulitan untuk mengingat produk yang telah dikonsumsi sehingga pembeli ulang akan sulit dilakukan. Saat ini masih banyak produk yang dijual tanpa menggunakan merek, biasanya produk-produk ini banyak dijumpai di pasar.

Adapun pendapat yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan merek adalah sebagai berikut (Kotler, 2009 : 404)

*“ A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors ”.*

Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari

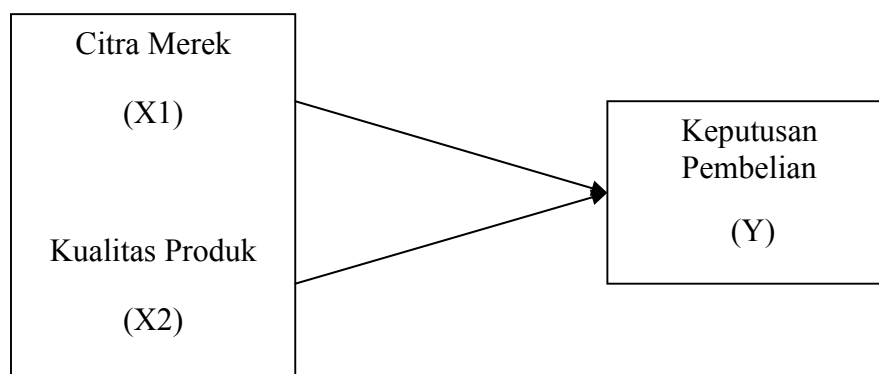
seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Kotler (2009: 409) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya. Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai berujung loyal terhadap produk tersebut (Kotler,2009: 410).

Berdasarkan hasil pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian seperti pada gambar :

**Gambar 1 Paradigma Penelitian**



## **1.5 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Supermi Seri Go di Bandar Lampung.