

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dunia industri semakin berkembang pesat. Banyak sekali perusahaan-perusahaan bermunculan dalam berbagai bidang salah satunya yaitu bidang industri. Fenomena ini muncul mengakibatkan persaingan yang semakin banyak dan ketat. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri pengolahan makanan instan seperti mie. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis mie instan yang beredar dipasaran baik dengan produk lokal maupun impor. Mengonsumsi mie memang tidak diharuskan setiap hari, namun masyarakat Indonesia sangat menyukai mie sebagai salah satu pengganti makanan berat atau sekedar mengisi waktu luang dengan santai. Seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi, industri pengolahan mie juga turut berkembang pesat dari waktu ke waktu. Pada awal munculnya industri mie hanya menghasilkan produk akhir berupa mie instan tanpa bumbu pelengkap seperti saat ini dan selanjutnya terus berkembang hingga mampu menghasilkan mie instan yang dilengkapi bumbu dengan varian rasa yang sangat banyak.

Mie instan merupakan produk makanan instan yang cukup dimasak dengan air mendidih jika ingin dikonsumsi. Adanya keharusan memasak mie menggunakan air mendidih dahulu sebelum dikonsumsi adalah agar mie matang dan bumbu dapat tercampur dengan merata, hal tersebut membuat perusahaan berfikir untuk menyajikan produk mie yang lengkap agar lebih praktis. Sehubungan dengan hal tersebut, maka muncul produk akhir berupa mie instan dengan bumbu lengkap yang dikemas dalam berbagai jenis kemasan. Ada produk mie instan yang dikemas dalam kemasan kantong BAG dan gelas styrofoam.

Pertumbuhan mie instan yang cepat tidak terlepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam memasak mie. Mie yang rasanya enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana dan harga yang terjangkau membuat konsumen seperti masyarakat memilih produk ini. Terutama masyarakat yang tidak ingin terlalu repot memasak makanan terlebih dahulu sebelum dikonsumsi

dan juga mahasiswa atau siswa yang tinggal jauh dari orang tua seperti anak kost-kostan mie instan menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi, selain anak muda banyak juga orang tua yang menyukai mi instan karna kepraktisannya, banyaknya karyawan serta pegawai yang harus bekerja sepanjang hari dari pagi hingga sore yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk mengkonsumsi mi instan sebagai pengisi waktu luang istirahat serta pengganti ketika tidak ingin mengkonsumsi makanan berat seperti nasi, kemudian untuk masyarakat umum seperti ibu rumah tangga juga banyak sekali yang memilih mengolah mi sebagai makanan yang beraneka ragam sesuai dengan selera dan kebutuhan dari masing-masing keluarganya.

Banyaknya jenis produk mie instan yang sama dan lengkap seperti merek Indomie, Mie Sedap, Supermi, dan Sarimi menunjukkan bahwa persaingan perusahaan mie yang semakin ketat dan kompetitif, sehingga pelaku bisnis harus siap menghadapi situasi pada saat mengeluarkan suatu produk. Persaingan ini merupakan permasalahan yang cukup menarik untuk diamati karena dengan adanya persaingan tersebut maka konsumen akan lebih selektif untuk memilih sebuah produk barang atau jasa yang akan digunakan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah konsumen. Konsumen adalah pihak atau orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dan yang dijual oleh perusahaan. Konsumen yang bijak dan jeli akan berperilaku selektif dalam membeli. Demikian juga halnya saat membeli produk mie instan dalam kemasan, banyaknya produk mie instan membuat para konsumen bebas memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan perlu dapat memahami konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, apalagi di era yang seperti ini perkembangan mie instan sangatlah berkembang cepat dan pesat selalu ada inovasi-inovasi yang menarik yang di keluarkan oleh setiap perusahaan dan membuat persaingan semakin meningkat.

Demikian halnya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mie instan dalam kemasan yang setiap perkembangannya dihadapkan oleh persaingan dari perusahaan-perusahaan

mie instan lainnya. Pada tahun 2015 PT. Indofood Sukses Makmur Tbk menempati urutan pertama *Top Brand Index* dari produk mie instan dalam kemasan BAG yaitu “Indomie” dengan presentase 75,9 %, kemudian posisi kedua yaitu “Mi Sedap” dengan presentase 15,9 %, “Supermi” dengan presentase 2,7 % dan yang terakhir yaitu “Sarimi” dengan presentase 2,2 %. Pada tahun 2016 PT. Indofood Sukses Makmur Tbk masih tetap menempati urutan pertama di *Top Brand Index* dari produk mie instan dalam kemasan BAG yaitu “Indomie” dengan presentase yang meningkat yaitu sebesar 78,7%, kemudian posisi kedua yaitu “Mi Sedap” dengan presentase 12,5%, “Sarimi” dengan presentase 3,6% dan yang terakhir yaitu “Supermi” dengan presentase 3,0%.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Mi Instan di Indonesia

Merek	% Market Share
Indomie	69,6 %
Mie Sedaap	23%
Supermi	3%
Gaga Mie	1,2%
Sarimi	0,9%
Others	2,3 %

Sumber : Indonesian Consumer Profil 2008, MARS Indonesia

Indomie merupakan produk unggulan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dan terpopuler dari brand Indomie serta sangat populer oleh konsumen. Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk juga tetap mengutamakan rasa dengan cita rasa “Indomie” yang tidak dimiliki produk lainnya, karena konsumen mengkonsumsi sebuah makanan atau minuman pasti mengutamakan rasanya yang akan membuat konsumen ketagihan dan akhirnya akan menimbulkan rasa ketertarikan pada sebuah produk, selain itu harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dengan harga yang tidak terlalu mahal akan menjadi pilihan dari konsumen untuk memilih Indomie sebagai mie kegemaran dari mereka, harga yang sesuai dan rasa yang enak pastinya konsumen akan mengikuti perkembangan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan penjualan PT. Indofood

Sukses Makmur Tbk melakukan promosi melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas, Indomie dikenal dengan taglinenya, “Indomie Seleraku”. Dengan merek yang telah terkemuka dan dikenal oleh semua masyarakat maka proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Salah satu upaya dari perusahaan untuk menaikkan penjualan lagi yaitu dengan melakukan inovasi rasa pada produk yang salah satunya mi goreng Indomie. Mi goreng Indomie ini memiliki 8 varian rasa yang berbeda- beda dan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri antara lain : mi goreng rasa iga penyet, mi goreng rasa cabe ijo, mi goreng pedas, mi goreng original, mi goreng rendang, mi goreng rasa ayam bawang, mi goreng rasa soto.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi goreng indomie di alfamart dan indomart Kecamatan Ambulu, Kab. Jember?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi goreng indomie di alfamart dan indomart Kecamatan Ambulu, Kab. Jember?
3. Apakah variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi goreng indomie di alfamart dan indomart Kecamatan Ambulu, Kab. Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan adapun tujuan dari penelitian :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian konsumen mi goreng indomie di alfamart dan indomart Kecamatan Ambulu, Kab. Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mi goreng indomie di alfamart dan indomart Kecamatan Ambulu, Kab. Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen mi goreng indomie di alfamart dan indomart Kecamatan Ambulu, Kab. Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh terhadap keputusan konsumen produk “Indomie”.

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi juga sebagai pengetahuan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen Mi Goreng Indomie di Kecamatan Ambulu, Kab. Jember.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengembangan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh rasa, harga dan merek terhadap keputusan konsumen pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.