

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berkembangnya pasar pada sektor makanan instan memang berlangsung sangat cepat. Banyak inovasi dan jenis-jenis makanan baru yang ditawarkan para produsen ternama. Demi meneruskan citra yang telah di bangun dengan susah payah produsen dituntut untuk berhati-hati dalam menghadirkan makanan yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika produsen makanan tidak mampu untuk menyediakan makanan yang berkualitas dan memnuhi keinginan konsumen bisa saja mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian atau bisa saja menurunkan loyalitas pelanggan sebelumnya.

Sehingga produsen mengembangkan produk baik dalam hal rasa, kualitas ataupun kemasan yang menarik demi memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing masing pihak baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya serta menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Masyarakat pada zaman modern sekarang memiliki aktivitas yang sangat bertumpuk sehingga memicu pola hidup yang ingin semua hal secara instan, tanpa melakukan banyak usaha, ini demi menyokong kegiatan yang terus menerus di kejar waktu, oleh karena itu masyarakat

modern sekarang sebisa mungkin mengurangi waktu bahkan bila perlu dapat di kerjakan sekaligus dengan tujuan manajemen waktu yang efisien sehingga Mie instan menjadi salah satu pilihan. Adanya gaya hidup masyarakat yang semakin berubah ubah seiring dengan berkembangnya zaman. menjadi faktor yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. seperti saat ini masyarakat semakin sibuk dengan jam kerjanya yang memiliki waktu istirahat sedikit atau bahkan tidak memiliki waktu untuk makan, memicu mereka untuk memilih makanan cepat saji demi memenuhi kebutuhan jasmani.

Mie instan dianggap sebagai makanan cepat saji yang digemari oleh anak kos, rumah tangga ,sampai padapara pekerja kantoran. Mie instan merupakan makanan cepat saji yang berkarbohidrat, dan penyajiannya lebih cepat dari nasi yang memerlukan waktu jauh lebih lama untuk di masak.

Saat ini mie instan ini telah menjadi makanan pengganti pokok serta sebagai makanan global yang mendukung pola makan masyarakat modern di seluruh dunia. Dari data yang di peroleh website *World Instant Noodles Association* (WINA) per 12 Mei 2023 terdapat 10 peringkat dari 56 negara seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 pada website *instantnoodles.org,2023* sebagai berikut :

**Gambar 1.1 : Demand ranking of global noodles**

Japanese • English • Chinese						
Unit: Million Servings						
Updated on May 12, 2023						
	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

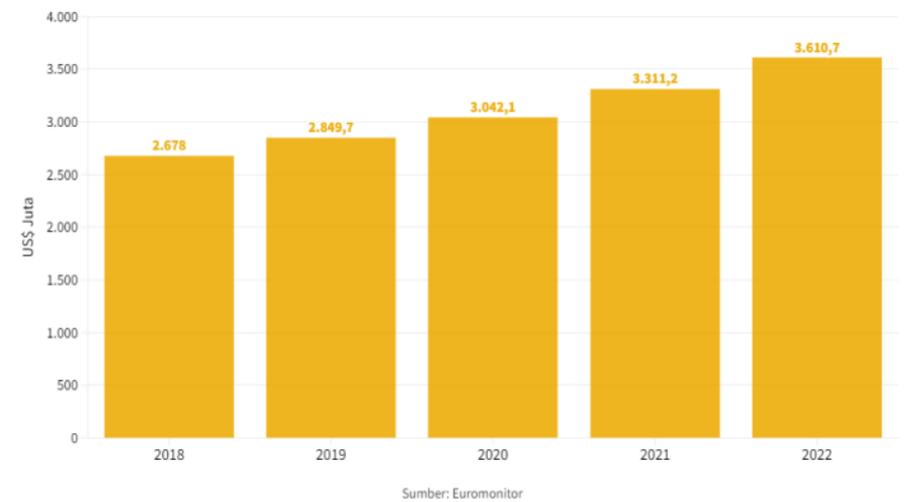
**Sumber: *instantnoodles.org***

Berdasarkan data yang telah di sajikan diatas adalah tingkat jumlah konsumsi mie instan di beberapa negara seperti China, Indonesia, Vietnam dan negara lainnya dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Data di atas menampilkan tingkat konsumsi mie instan yang tertinggi adalah negara China dari 2018 sampai dengan 2022 mengalami kenaikan konsumsi mie instan sebesar 11,98% dari 40.250 porsi mangkuk mie isntan sampai 45.070 porsi mangkuk mie instan, negara yang berada di peringkat ke dua tertinggi yaitu Indonesia dari 2018 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan sebesar 13,71%, selanjutnya peringkat ke tiga tertinggi yaitu negara Vietnam pada 2018 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan sebesar 63,08 % dari 5.200 porsi magkuk mie instan sampai 8.480 porsi magkuk mie instan. Kemudian di ikuti oleh negara lainnya.

Mie instan adalah salah satu makanan yang di gemari masyarakat, bisa di pastikan setiap orang telah mencicipi mie instan atau mempunyai

persediaan mie instan di rumah, bahkan seringkali orang membawa mie instan saat berlibur sebagai bekal. Permintaan produk mie instan terus menunjukkan pertumbuhan sehingga tren masyarakat mulai bergeser ke arah jenis makanan instan. Berikut adalah data penjualan mie instan dari tahun 2018 hingga 2022 dari website *dataindonesia.id*

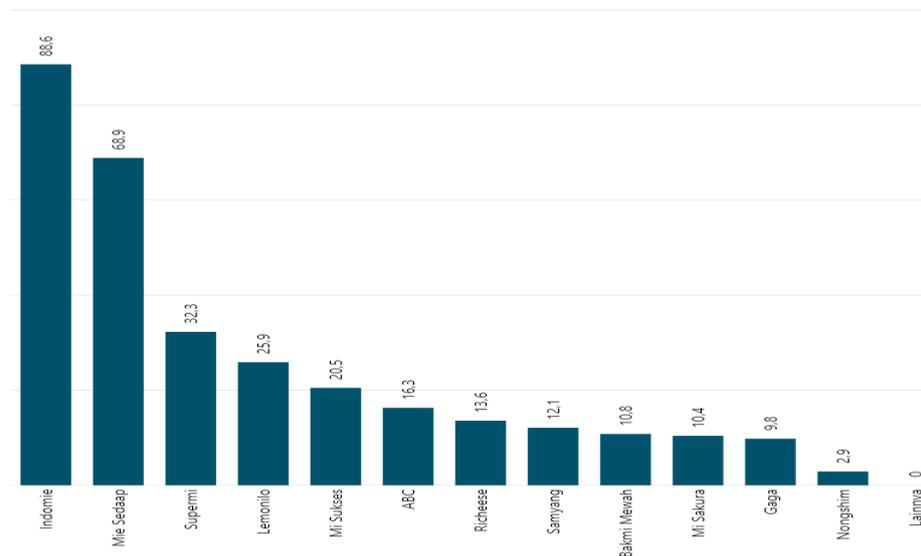
**Gambar 1.2: Penjualan mie instan di Indonesia**



**Sumber: *Data indonesia.id***

Dengan berjalannya waktu, penjualan mie instan di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data Euromonitor, penjualan mie instan dalam bentuk kemasan di Indonesia dari 2018 sampai 2022 mengalami peningkata dari US\$ 2.678 miliar hingga US\$ 3.610 pada 2022. sehingga dapat dikatakan masyarakat Indonesia sangat menggemari mie instan sebagai makanan cepat saji.

**Gambar 1.3: daftar mie terpopuler di Indonesia**



**sumber : databoks**

Menurut databoks, mie instan yang paling populer atau paling di minati adalah mie instan merek indomie, data ini di peroleh berdasarkan seberapa sering responden mengonsumsi mie instan merek tertentu pada data di atas,

Di antara berbagai macam produk mie instan yang di perjual belikan di pasar, Mie Sedaap adalah salah satu dari sekian banyak merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan para pesaingnya. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, membuat para produsen mie instan memutar otak dan bersaing menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sembari mempertahankan citra produk dan

menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan konsisten.

Mie Sedaap adalah produk inovatif yang terpercaya seiringan bersama kualitas yang tinggi, serta bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Tersedia dalam empat belas varian rasa, produk ini dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Di antara rasanya:

**Tabel 1.1 varian rasa Mie Sedaap**

Mie goreng	Mie kuah
Ayam bawang telur	Mie sedap goreng original
Kari ayam	Sambal goreng
Kari special	Ayam krispi
Baso special	Rasa sate
White churry	Mie ayam istimewa
Soto	Korean spicy chicken
Ayam special	Rawit bingit
Korean spicy soup	Ayam bawang
selection singapour spicy laksa	Goreng krispi
Ayam bakar limau	Selero padang

**Sumber : diolah peneliti**

Kualitas produk yang baik adalah hal penting yang penting untuk di capai setiap perusahaan jika ingin produk hasil produksi mampu bertanding dengan pesaing lainnya. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda setiap individu akan suatu produk. Dengan produk berkualitas

tinggi dan banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan, bukan tidak mungkin bahwa mie instan akan menarik minat masyarakat dan memicu pembelian beruang.

Varian rasa Mie Sedaap mempengaruhi perilaku pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Varian rasa menarik perhatian pelanggan untuk membuat berbagai keputusan tentang mencari, membeli, dan menggunakan berbagai merek dan produk selama periode waktu tertentu, hingga konsumen membuat keputusan setiap hari atau setiap waktu tanpa di sadari.

Mie Sedaap yang merupakan *market challenger* dapat memikat dan mempertahankan loyalitas hati konsumennya, Salah satu cara yang digunakan adalah melalui iklan yang beragam. Selain itu, penggunaan artis sebagai endorser juga efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain strategi tersebut, produsen juga menawarkan berbagai varian rasa, kemasan yang menarik, serta merek yang sudah terkenal dan banyak dibicarakan, terutama di Indonesia.

Harga Mie Sedaap tidak jauh berbeda dengan para pesaing di pasar, karena setiap pesaing dalam pasar menerapkan harga yang kompetitif. Selain itu, harga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, Penetapan harga yang tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sedangkan harga yang rendah dapat mengakibatkan penurunan laba yang di peroleh perusahaan

Harga Mie Sedaap lebih murah dibandingkan pesaingn lainnya, contohnya Indomie, namun lebih mahal daripada Sarimi dan setara dengan Supermie. Meskipun demikian, konsumen tetap melakukan pembelian Mie Sedaap. Agar dapat menaikkan penjualan perusahaan, diperlu penerapan taktik yang menarik calon konsumen.

Dari penjelasan di atas, penulis memilih Mie Sedaap sebagai objek penelitian. Meskipun Memiliki keunggulan harga yang terjangkau dan citra merek yang baikserta dikenal masyarakat umum Mie Sedaap belum berhasil merebut posisi sebagai market leader dari Indomie selaku pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP PADA MAHASISWA STIE GENTARAS BANDAR LAMPUNG )”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap?

3. Apakah citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap?
4. Apakah citra merek memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian mie sedaap?

### **C. Batasan Masalah**

Dikarenakan keterbatasan fasilitas dalam penelitian baik secara materi maupun informasi maka peneliti membatasi permasalahan dengan hanya berfokus pada keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap baik variant kuah ataupun varian goreng.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah citra merek memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek memoderasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya sebagai inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan topik yang mirip dengan mencari celah dari penelitian yang ada, dan dapat dikembangkan dengan lebih lagi

### **2. Bagi perusahaan**

Sebagai salah satu saran dan bahan evaluasi untuk menjadi lebih baik kedepannya dalam mengembangkan inovasi produk.