

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan di era sekarang ini, kehidupan masyarakat terus berkembang dan semakin kompleks, begitu juga dengan kebutuhan makan. Setiap manusia pasti membutuhkan makanan untuk keberlangsungan hidupnya. Namun, pola hidup di era sekarang ini permintaan terhadap makanan juga berkembang. Dengan adanya persaingan menciptakan makanan yang enak, para produsen mulai berpikir bagaimana menciptakan makanan yang enak dan praktis. Salah satunya adalah mi instan telah menjadi makanan yang sangat populer dan mudah di akses di seluruh dunia.

Saat ini, pangan di Indonesia merupakan salah satu hal yang menjadi konsentrasi semua kalangan. Adanya perkembangan zaman yang semakin maju juga memberi dampak yang signifikan pada pangan di Indonesia. Semenjak adanya makanan instan saat ini tentunya makanan lainnya berkurang tingkat pembeliannya juga produksinya. Berbagai macam jenis makan instan ini juga perlu di perhatikan dengan melihat berbagai hal dari segi rasa, kualitas, bahkan kesehatan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa makanan instan menjadi favorit semua kalangan, hal ini disebabkan karena dengan konsumsi mi instan kita bisa lebih mengefektifkan waktu dan juga tidak rumit dalam penyajiannya.

Dari berbagai macam jenis makanan dan minuman instan yang ada, salah satu produk yang sangat laris dan juga mudah didapatkan, instan untuk diproses, efektif dan efisien bagi konsumen adalah mi instan. Saat ini mi instan dapat

diperoleh dimana saja, mulai dari warung hingga supermarket. Mi instan merupakan mi yang telah dikukus, digoreng, dan dikeringkan, kemudian dapat langsung disajikan dengan menambahkan air panas dan bumbu yang tertera di dalam kemasannya

Semakin beraneka ragamnya produk mi instan yang beredar, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan cermat dalam memutuskan pemilihan produk mi instan. Karena pada umumnya merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

Salah satu produk mi instan yang mengalami grafik yang signifikan untuk pasar di Indonesia yaitu Sarimi. Sarimi merupakan merek mi instan di Indonesia yang diproduksi oleh Indomi CBP Sukses Makmur. Sarimi diluncurkan 14 tahun setelah Supermi dan 10 tahun setelah Indomie yaitu pada tahun 1982. Grafik signifikan yang dimiliki Sarimi, dikarenakan semakin banyaknya kompetitor produk yang sejenis dan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri, tentunya

saling bersaing dan memiliki kualitas baik untuk pangsa pasar dari setiap produk. Dengan demikian, produk sarimi beberapa tahun ini memiliki penurunan dan beberapa permasalahan yang terjadi sehingga mengalami hal tersebut. Berikut dibawah ini terdapat data penjualan mi instan berdasarkan Top Brand Award pada tahun 2019 sampai tahun 2023.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mi Instan

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Gaga 100/ mi 100	-	-	2,1%	2,2%	1,7%
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%	72,9%	72,5%
Mi sedap	-	16,0%	15,2%	15,5%	16,2%
Sarimi	3,3%	3,8%	3,1%	2,6%	2,6%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award pada tahun 2019-2023 dengan kategori mi instan, Mi Instan Sarimi menempati posisi ke-4 (empat) dimana menunjukkan hasil bahwa Mi Instan Sarimi mengalami penurunan. Tahun 2019 persentase Mi Instan Sarimi 3,3%, berbeda dengan produk Mi Instan Indomie dengan persentase 71,7%. Di tahun 2020 Mi Instan Indomie persentase 70%, Mi Instan Sedap 16,0% dan Mi Instan Sarimi 3,8%. Tahun 2021 Mi Instan Indomie mengalami peningkatan persentase yakni 72,9%, sedangkan produk lainnya mengalami penurunan antara lain Mi Instan Gaga 2,1%, Mi Instan Sedap 15,2%, serta Mi Instan Sarimi 3,1%.

Pada tahun 2022 mi sedap dan Mi Instan Gaga mengalami peningkatan persentase yakni 15,5% dan Mi Instan Gaga 2,2%, sedangkan produk mi instan lainnya mengalami penurunan antara lain Mi Instan Indomie 72,9%, dan Mi Instan Sarimi 2,2%. Tahun 2023 Mi Instan Sedap mengalami peningkatan yakni 16,2%, berbeda dengan produk lainnya yang mengalami penurunan seperti Mi

Instan Gaga 1,7%, Mi Instan Indomie 72,5% dan Mi Instan Sarimi 2,6%. Maka jika hal tersebut tidak diperhatikan kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan salah satu produknya mengalami penjualan penurunan dari tahun ke tahun. Berikut tabel hasil survey pada 3 ritel yang dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Kuningan:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Mi Instan Sarimi di Toko MB Mart, Tiara Mart, dan Cahaya Mart

Merek Mi Instan	Toko MB Mart			Toko Tiara Mart			Toko Cahaya Mart		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Indomie	228	245	256	487	490	495	345	356	367
Sarimi	154	153	150	356	347	346	387	380	378
Sedap	125	121	123	234	234	240	312	320	327

Sumber : Toko Mb Mart, Toko Tiara Mart, dan Toko Cahaya Mart (2020-2022)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan Mi Instan Sarimi mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan produk mi instan lainnya. Dimana pada tahun 2021 di Toko MB Mart penjualan Mi Instan Sarimi terjual sebanyak 154, berbeda dengan Mi Instan Indomie yang terjual lebih tinggi sebanyak 228 dan Mi Instan Sedap 125. Tahun 2022 Mi Instan Indomie mengalami peningkatan sebanyak 245, mi instan sebanyak 153 dan Mi Instan Sedap 121. Mi Instan Sarimi pada tahun 2023 mengalami penurunan yang terjual sebanyak 150, berbeda dengan Mi Instan Indomie terjual 256 dan Mi Instan Sedap sebanyak 123.

Pada toko Tiara Mart Mi Instan Sarimi mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai 2023. Dimana pada tahun 2021 Mi Instan Sarimi terjual sebanyak 356, sedangkan Mi Instan Indomie 487 dan Mi Instan Sedap sebanyak 234. Tahun 2022 Mi Instan Indomie mengalami peningkatan penjualan yaitu 490 berbeda

dengan Mi Instan Sarimi yang mengalami penurunan penjualan yaitu 347 dan Mi Instan Sedap 234. Di tahun 2023 mengalami peningkatan untuk Mi Instan Indomie terjual sebanyak 495 dan Mi Instan Sedap 240, sedangkan Mi Instan Sarimi terjual sebanyak 346.

Hal ini terjadi pula penurunan Mi Instan Sarimi di Toko Cahaya Mart. Dimana tahun 2021 terjual sebanyak 387, sedangkan Mi Instan Indomie 345 dan Mi Instan Sedap 312. Tahun 2022 mengalami peningkatan pada Mi Instan Indomie sebanyak 356 dan Mi Instan Sedap terjual 320, sedangkan Mi Instan Sarimi terjual sebanyak 380. Pada tahun 2023 Mi Instan Sarimi juga mengalami penurunan yang terjual sebanyak 378, tetapi Mi Instan Indomie meningkat sebanyak 367 dan Mi Instan Sedap terjual 327.

Dari ketiga ritel tersebut keputusan pembelian terhadap produk Mi Instan Sarimi yang mengalami penurunan ini, diperkuat pula dengan hasil pra-survey yang dilakukan kepada konsumen Mi Instan Sarimi pada Desember 2023 terhadap 40 responden.

Tabel 1. 3
Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya sering membeli produk Mi Instan Sarimi karena produk ini sesuai dengan keinginan saya	40	14	26	35%	65%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya sering membeli produk Mi Instan Sarimi karena produk ini sesuai dengan keinginan

saya” 26 orang dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti 65% masyarakat Kecamatan Kuningan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sebagian masyarakat tidak melakukan pembelian produk Mi Instan Sarimi sesuai dengan keinginannya.

Tabel 1. 4
Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya membeli produk Mi Instan Sarimi karena saya tertarik melihat iklan di Televisi.	40	15	25	37,5%	62,5%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk Mi Instan Sarimi karena saya tertarik melihat iklan di Televisi” 25 orang dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 62,5% masyarakat Kecamatan Kuningan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas masyarakat dalam membeli produk mi instan bukan karena mereka tertarik melihat iklan di TV. Sehingga iklan di TV tidak membuat konsumen tertarik membeli produk Mi Instan Sarimi.

Tabel 1. 5
Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya memilih produk Mi Instan Sarimi karena membutuhkan produk ini.	40	10	30	25%	75%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya memilih produk Mi Instan Sarimi karena membutuhkan produk ini” 30 orang dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 75% masyarakat Kecamatan Kuningan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat diartikan bahwa masyarakat tidak membeli produk Mi Instan Sarimi dikarenakan mereka membutuhkan produk ini.

Tabel 1. 6
Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli produk Mi Instan Sarimi dibanding produk lain	40	10	30	25%	75%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Mi Instan Sarimi dibanding produk lain” 30 orang dari 40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 75% masyarakat Kecamatan Kuningan yang memutuskan untuk membeli produk lain juga.

Tabel 1. 7
Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli produk Mi Instan Sarimi karena rekomendasi dari teman.	40	12	28	30%	70%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Mi Instan Sarimi karena rekomendasi dari teman” 28 orang dari

40 responden menjawab Tidak, yang berarti bahwasannya 70% masyarakat Kecamatan Kuningan memutuskan membeli produk Mi Instan Sarimi ini bukan karena adanya rekomendasi dari teman.

Citra merek (*brand image*) memiliki peranan yang cukup penting untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Indraswari & Wijaya, (2022) citra merek merupakan “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek, sehingga akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Akan tetapi, dengan *brand image* yang terkenal dan mempunyai nama di mata konsumen, tidak lepas dari bagaimana variasi dan promosi dari produk tersebut.

Variasi produk merupakan produk yang mempunyai jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan, yang membedakan produk antara perusahaan di kategori produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller dalam Indraswari & Wijaya, (2022) indikator variasi produk dapat berupa “variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi”. Variasi produk yang bermacam-macam jenisnya merupakan sebuah hasil inovasi dari suatu perusahaan, khususnya produk Mi Instan Sarimi. Semakin banyak variasi produk, konsumen akan semakin tertarik untuk melihat produk Mi Instan Sarimi. Karena keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti *trend* permintaan yang ada pada saat ini, hal tersebut dilakukan karena perkembangan zaman dimana sikap konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

Selain *brand image* dan variasi produk, promosi juga sangat penting dalam pertimbangan keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Menurut Swastha dan Irawan bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi pemasaran seperti halnya variabel periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dimana variabel-variabel tersebut dirancang untuk mencapai arah tujuan dari program penjualan (Marlius & Jovanka, 2023). Dari semua variabel tersebut, yang sering digunakan adalah periklanan. Promosi dapat dilakukan secara *offline* maupun secara *online* yaitu dapat melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon), media elektronik (radio dan televisi) dan media tampilan (reklame, poster).

Citra merek (*brand image*), variasi produk, dan promosi sangat berperan penting pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini akan menjadi pertimbangan yang penting jika suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Tabel 1. 8
Research Gap

No	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. Menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	(Ilmi et al., 2020) (Liya et al., 2021)
2.	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Menyatakan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Farida & Saidah, 2017) (Agustina & Purnama, 2021)
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Presley & Budiono, 2020) (Ardiansyah & Khalid, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut, pada penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Iimi et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liya et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Farida & Saidah (2017) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Purnama (2021) menunjukkan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Presley & Budiono (2020) menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Sarimi (Survei Pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *brand image*, variasi produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi ?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi ?
3. Apakah pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi ?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, variasi produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi.

4. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai pengaruh brand image, variasi produk, dan promosi terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.