

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Perubahan terjadi karena semakin banyak keinginan dan kebutuhan konsumen, sementara barang maupun jasa yang tidak tersedia dapat memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Oleh karena itu konsumen cenderung mencari dan mencoba inovasi atau perubahan baru dari suatu produk.

Saat ini konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi merek, mutu dan harga serta pelayanan yang diberikan. Perusahaan perlu menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar dapat terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggannya sekaligus menambah pelanggan baru.

Persaingan produk mie instan di Indonesia yang begitu ketat, hal ini dapat terjadi karena masyarakat Indonesia merupakan pasar yang mempunyai potensial tinggi, kondisi ini membuat peningkatan persaingan antar produsen mie instan menjadi semakin ketat. Akibat ketatnya persaingan yang terjadi banyak perusahaan mie instan pada akhirnya menutup usahanya. Hal ini dapat terjadi karena pendapatan yang diperoleh tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Namun sebaliknya adapula yang tetap bertahan dan bahkan kian menguat contohnya seperti Indomie, Sedaap, Sarimie, Supermie, ABC. Di dalam bisnisnya perusahaan menghadapi persaingan yang cukup berat, produk mie instan bersaing dengan produk-produk mie instan lainnya, suatu perusahaan akan terus berusaha meningkatkan nilai penjualan untuk dapat terus berkembang, mempertahankan posisinya dari ancaman para pesaing dan juga untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Titik tolak kegiatan suatu industri pangan yang salah satu diantaranya adalah industri mie instan, harus mempertimbangkan kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan selalu menuntut produk yang aman, berkualitas, praktis untuk dikonsumsi, rasa dan warna serta harga yang sesuai. Maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya, dengan penentuan atribut produk yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menentukan atribut produk yang diperhatikan konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian adalah suatu hal yang mutlak. Masalah kualitas produk, ciri, desain kemasan, merek dan layanan merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen untuk menentukan

keputusan pembelian. Dengan cara mengetahui atribut produk yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mie instan diharapkan akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan memiliki kelebihan lain dibanding pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk mie instan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk itu, sehingga konsumen mengambil keputusan.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulasi oleh individu melalui alat reseptornya. Namun, proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulasi tersebut diteruskan ke pusat susunan saraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar dan apa yang dirasakan.

Proses penerimaan stimulasi oleh reseptor, kemudian penyelesaian dan pengorganisasian serta penginterpretasian oleh otak inilah yang disebut persepsi jika memiliki karakteristik sebagai berikut :
(Walgito,2007:54)

1. Adanya obyek yang dipersiapkan
2. Adanya alat indera atau reseptor

3. Adanya perhatian

Mie merupakan salah satu sumber karbohidrat pengganti nasi yang bisa dikonsumsi dan menjadi favorit banyak masyarakat. Ada beberapa perbedaan pendapat mengenai asal muasal mie bisa masuk ke Indonesia. Mie dengan bentuk pipih dan panjang ini kerap disebut berasal dari Cina dan hingga kini banyak sekali jenis variasi mie yang terinspirasi dari masakan ala Tiongkok. Melihat fenomena mie yang menjamur di Indonesia maka diproduksi mie instan yang awet dan tahan lama. Sejatinya, mie instan ini pertama kali diciptakan di Jepang dengan pengertian mie instan pada saat itu adalah mie kering yang telah dimasak dan dicampur minyak lalu dikonsumsi dengan menuangkan air panas dan ditambahkan bumbu yang telah ada pada paket mie instan tersebut.

Dari pengertian mie instan, maka tidak hanya di Indonesia beberapa negara lain juga memproduksi mie instan dengan nama yang berbeda-beda. Seperti di Jepang dan Korea mie instan disebut dengan nama mie Ramen yang kerap banyak muncul diberbagai drama Jepang atau drama Korea. Bahkan, ada beberapa jenis mie instan yang termasuk kedalam kategori mie instan terenak di dunia salah satunya adalah mie instan asal Indonesia yang diproduksi oleh perusahaan Indofood.

Hingga kini mie instan telah mengalami berbagai perubahan baik dalam segi rasa maupun kemasan. Dari pengertian

mie instan pada awalnya, mie instan tetap menggunakan media air panas dalam memasak mie dengan cepat dan mudah. Namun dalam segi rasa, mie instan telah banyak menggunakan berbagai inovasi rasa. Untuk mie instan yang terkenal di Indonesia bahkan telah menggunakan rasa kuliner khas nusantara untuk menarik minat penggemar mie Instan di Indonesia. Mulai dari makanan khas padang sampai dengan makanan khas dari daerah lain seperti Cirebon, Makassar sampai makanan khas Jawa dijadikan sebagai rasa mie instan terbaru. Hasil survey dari www.topbrand-award.com, memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk kedalam top brand index, merek yang tergolong sebagai merek yang top pada tahun 2016 seperti dalam tabel berikut :

Tabel I.1

Top Brand Mie Instan 2016

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG 2016		
MERЕК	TBI	TOP
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6%	
Supermi	3.0%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tingkat preferensi konsumen atas produk mie instan merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie. Penelitian ini mencoba menghitung seberapa besar minat konsumen terhadap produk dengan merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie menurut preferensi konsumen berdasarkan persepsi atas atribut kualitas produk tersebut. Untuk itu penulis menyusun skripsi ini dengan judul ‘ **ANALISIS PREFERENSI MEREK PRODUK MIE INSTAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN – (Tinjauan Pada Merek Mie Sedaap, Indomie, dan Sarimie)**’

1.2 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam hal penelitian, maka diperlukan batasan-batasan masalah yaitu :

- 1.2.1 Mie instan di batasi pada merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie. merek tersebut merupakan jenis produk mie instan dari PT. Indofood, Wingsfood dan Sarimie Asli Jaya.
- 1.2.2 Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna produk mie instan merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie, dalam penelitian ini konsumen dibatasi pada mahasiswa kampus satu program strata 1 (S1), Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY), Jl. Wates KM 10, Sedayu, Bantul, Yogyakarta..
- 1.2.3 Atribut yang diteliti dibatasi pada ciri khas produk yang meliputi : desain, rasa, tampilan warna, aroma, daya tahan/keawetan mie,

kandungan gizi, kualitas mie, kekenyalan mie instan, kebersihan dan estetika tampilan produk secara menyeluruh.

1.2.4 Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi merek, atribut kualitas produk, dan persepsi konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana tingkat kepentingan atribut produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen ?
- 1.3.2 Bagaimana kualitas atribut produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen ?
- 1.3.3 Bagaimana preferensi produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Menganalisis tingkat kepentingan produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen tinjauan pada merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie.
- 1.4.2 Menganalisis kualitas atribut produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen tinjauan pada merek mie instan, Indomie dan Sarimie.

1.4.3 Menganalisis preferensi merek produk mie instan berdasarkan persepsi konsumen tinjauan pada merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mie instan yang ditawarkan pada konsumen agar tetap bertahan di masyarakat.

1.5.2 Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai perilaku konsumen terhadap preferensi merek.

1.5.3 Bagi pihak lain, sebagai bahan pertimbangan, masukan dan inspirasi untuk penelitian selanjutnya dalam permasalahan perilaku konsumen.

1.6 Kerangka Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung dalam penelitian ini diantaranya manajemen pemasaran, perilaku konsumen, preferensi konsumen, persepsi konsumen, produk, atribut produk, merek, preferensi merek, hasil penelitian sebelumnya. Selain itu bab ini juga memaparkan tentang kerangka pikir penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, pengukuran variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat berdirinya Universitas Mercu Buana Yogyakarta, lokasi kampus I universitas Mercu Buana Yogyakarta, bauran pemasaran produk mie instan merek mie Sedaap, Indomie dan Sarimie,

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas tentang deskripsi penelitian, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, gambaran umum responden, metode analisis data, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya dan saran-saran peneliti bagi kemajuan perusahaan.