BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan produk subtitusi makanan pokok semakin bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk makanan pengganti yang diminati tidak hanya di Indonesia tapi juga di seluruh penjuru dunia. Mie Instan merupakan makanan yang dibuat dari campuran tepung, minyak sayur, garam, dan beberapa bahan aditif seperti natrium polifosfat (berfungsi sebagai pengemulsi/penstabil), natrium karbonat dan kalium karbonat yang berfungsi sebagai pengatur asam. Selain itu, mie juga ditambahkan zat pewarna kuning (tartrazine).

Mie instan merupakan makanan cepat saji yang cukup populer didunia. Selain harganya yang sangat terjangkau, mie instan juga sangat mudah didapatkan, karena hampir semua mini-market dan supermarket menjual berbagai merk mie instan. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie instan yaitu biaya nya yang sangat rendah, tersedia dalam bermacam varian rasa, dan waktu memasak yang minimal.

Selain karena praktis, murah dan mengenyangkan Varian Mie Instan kini sudah bermacam-macam dari menu rasa paling sederhana hingga rasa makanan nusantara sudah tersedia dalam kemasan Mie Instan sehingga masyarakat mempunyai keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang memungkinkan dianggap lebih praktis dan bisa dipastikan hampir semua orang telah mencicipi mie instan.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam penyajian , serta merupakan makanan pengganti favorit di Indonesia. Dengan

semakin banyaknya produk mie instan yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih membeli mie instan sesuai keinginannya.

Permintaan mie instan meningkat setiap tahunnya. Peningkatan yang sebenarnya telah terbukti menjadi keuntungan di pasar regional tertentu, mengkonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya sehingga menjadi alternatif untuk mengurangi biaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) terdapat lima tahapan proses membeli yang dihadapi oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan salah satu atau beberapa tahap. Proses psikologi memainkan peran penting dalam sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena sikap konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Dalam membeli produk, konsumen juga mempunyai pertimbangan lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli, sehingga keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan produk.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian

dan cara pembayaran (Basu Swastha, 2003:102). Keputusan pembelian konsumen dapat timbul dan berkembang menjadi tingkatan pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap suatu produk di pasaran. Namun hal yang paling terpenting merupakan keputusan kunsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian suatu produk itu sendiri ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih produk dengan menggunakan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu yang baik, serta harga yang lebih murah. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan nilai yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk.

Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah China. Berdasarkan data terbaru dari World Instant Noodle Association (WINA), Indonesia telah mengkonsumsi 12.520 juta bungkus mie instan pada 2020. Tingginya permintaan konsumen terhadap mie merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Di Indonesia, Ada banyak Merk Mie Instan . dalam penelitian ini Objek yang di ambil adalah dari Brand Mie Sedaap, yang mana Produk Mie Sedap Telah menduduki Posisi nomor 2 dari Top Brand Index dalam kategori Mie Instan dalam kemasan.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX MIE INSTAN DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2021	
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedaap	15.2%	TOP
Sarimi	3.1%	
Supermi	2.7%	
Gaga 100/ Mie 100	2.1%	

Sumber : Top Brand Index 2021

Mie Sedaap di produksi oleh PT. Wings Surya. Adapun alasan pengambilan objek Mie Sedaap adalah karena Mie Sedaap baru saja mengeluarkan Produk baru yaitu Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Penjualan Mie Sedaap sangat baik, karena menurut Tempo pada tanggal 8 agustus 2019 Mie Sedaap dengan varian Korean Spicy Chicken telah Sould Out dipasaran setelah 1 minggu di launching di pasaran.

Sebagaimana yang diketahui PT Wings Surya telah mengeluarkan produk mie sedaap dengan varian baru yaitu Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, yang diperkenalkan pertama kali di festival musim panas tahunan terbesar di Indonesia. Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Merupakan mie instan pertama di Indonesia yang bisa diatur tingkat kepedesannya. Varian ini menjadi trending topik dalam kategori mie instan ala korea yang mendapatkan respons positif oleh seluruh kalangan konsumen Indonesia.

Respon positive terhadap produk baru tersebut tentu meningkatkan brand Image (Citra merek) dari Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken.

Brand Image atau Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sebagaimana yang di ketahui bahwa Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya. Tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi tidak hanya sebagai media dalam mengenalkan produk baru kepada masyarakat luas. adapun tujuan promosi penjualan menurut Machfoedz (2010: 32) dapat disebutkan sebagai berikut: mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Dari hasil pantauan di media sosial dan sejumlah *e-commerce* di Indonesia, banyak yang mencari produk ini dan mengulang pesanannya. Hal ini tidak luput dari promosi yang tidak hanya di lakukan oleh PT. Wings Surya terhadap produknya namun juga karena Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken ramai di-*review oleh para Content Creator, Selebgram dan juga Vlogger* di media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diperhatikan faktor – faktor yang memengaruhi adalah brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken dengan objek penelitian warga Menanggal Surabaya dengan jumlah penduduk 9.945 jiwa (https://surabayakota.bps.go.id) . Maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul "PENGARUH ***BRAND IMAGE*** **DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN DI KELURAHAN MENANGGAL SURABAYA."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di identifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini , yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial dari *brand image* terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan dari *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image dan promosi paling simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Untuk menambah pengetahuan , pengalaman serta wawasan tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap goreng korean spicy chicken di Kelurahan Menanggal Surabaya.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi penulis

      Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam ahal penelitian.

   b. Bagi Perusahaan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan memberi masukan yang positif bagi perusahaan agar dapat meningkatkan

kualitas produk dan promosi yang diinginkan bagi konsumen

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dari referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.