

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup di era modern atau serba digitalisasi ini menyebabkan manusia semakin dituntut untuk bertindak cepat dan efektif. Dengan aktivitas yang semakin padat juga adanya tuntutan pekerjaan dengan tekanan yang kuat dari kampus atau universitas yang ada, menyebabkan mahasiswa membutuhkan makanan cepat saji dan praktis. Keadaan ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan baik kecil maupun besar untuk bersaing dan memproduksi mi instan sebagai salah satu makanan cepat saji yang menjadi pilihan oleh masyarakat atau mahasiswa di Indonesia terutama mahasiswa yang tidak punya waktu untuk memasak. Salah satu produk mi instan yang ada di Indonesia adalah mi instan dengan merek Sedaap.

Sejak tahun 2003 Mi Sedaap menjadi salah satu produk yang paling banyak beredar di pasaran. Dengan aktivitas promosi yang sangat intensif dan agresif, membuat produk yang satu ini cukup mendapatkan tempat di hati para konsumen di Indonesia apalagi di kalangan mahasiswa itu sendiri yang notabene mereka lebih memilih makanan siap saji selain dituntut padatnya waktu perkuliahan sehingga mereka belum tentu punya waktu untuk memasak selain itu juga mahasiswa yang selalu memiliki kendala finansial apalagi anak kos-kosan yang selalu memiliki keterlambatan pengiriman uang bulanan dari orang tua. Sama halnya dengan mahasiswa di Gorontalo apalagi di kampus Universitas Negeri Gorontalo yang rata-rata memiliki keterbatasan tenaga ataupun finansial mereka hampir cenderung memilih

untuk lebih memasak masakan yang siap saji, yang jadi pertanyaan apa sebenarnya yang membuat mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi produk mi instan ketimbang produk lain ?? sehingga melihat ini persaingan dipasar lebih cenderung terbuka karena adanya peminat mi instan begitu tinggi dan berbagai macam produk mi instan bersaing memperebutkan *market leader*, Menurut Kotler (Oktaviani, Hal 1:2014), Cara yang di lakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Dengan begitu munculah berbagai macam olahan produk mi instan yang coba saling bersaing dari Produk Mi Sedaap, Indomie, Supermi, Sarimi dan berbagai produk lainnya.

Saya melihat fenomena pasar dikalangan konsumen khususnya para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo mereka lebih tertarik mengkonsumsi mi instan merek Sedaap, bahkan hampir disetiap tempat kos-kosan atau orang yang saya temui mereka lebih suka mengkonsumsi mi instan merek sedaap tersebut dari pada merek-merek lainnya, ini berarti bahwa mi instan merek sedaap sudah sangat familiar atau populer dikalangan konsumen apalagi pada seorang yang berlabelkan mahasiswa, peneliti tertarik meneliti produk ini yang dilihat dari klaster Brandnya yang menurut penulis cukup terkenal kemudian harganya sangat terjangkau apalagi sekelas mahasiswa. Fenomena ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Shinta Prawita Sari yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap dan hasilnya menunjukkan bahwa ketiga Variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kediri. Akan tetapi ketika saya coba membandingkan dengan hasil penelitian yang

lain secara mengejutkan terjadi perbedaan yang mencolok dari hasil penelitian saudara Desy Iriana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat pada tahun 2017, yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi Ilmu Manajemen Sukma medan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek atau brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat beli, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan suroso dan Sri setyo Iriani yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup tahun 2014, yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan Variabel Harga tidak berpengaruh dengan Minat beli. Ini menunjukkan bahwa masih terjadi perbedaan hasil penelitian yang coba dilakukan oleh teman-teman yang pernah meneliti diatas. Maka saya secara pribadi merasa tertantang untuk kembali menunjukkan atau membuktikan apakah Brand Image dan Harga mampu menjelaskan posisinya pada Minat Beli.

Fenomena ini cukup memberanikan diri saya untuk melakukan sebuah penelitian dikalangan konsumen mahasiswa yang sering mengkonsumsi produk tersebut, apalagi produk mie instan merek sedaap itu sendiri sudah cukup terbilang TOP atau terkenal hampir diseluruh pelosok negeri bahkan diGorontalo walaupun posisi dari Mi Sedaap masih terbilang dibawah dari pada produk Indomie. Berdasarkan riset oleh lembaga terkemuka di Indonesia (*Top Brand Award*) mengenai hasil rating produk mi instan membuktikan bahwa mi sedaap juga punya potensi yang cukup besar di

Indonesia pada umumnya apalagi di Gorontalo pada khususnya dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tabel Rating Produk Mie Instan Pada *Top Brand Index*
Tahun 2019

MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	71,7 %	Top
Mi Sedaap	17,6 %	Top
Supermi	3,7 %	
Sarimi	3,3 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas kita bisa lihat bersama bahwa pada tahun 2019 Mi Sedaap menduduki peringkat kedua setelah Indomie sejak tahun 2003 silam dengan presentase Mi Sedaap sebanyak 17,6 %, dan merek Indomie sendiri masih merajai pasar produk mi instan dengan presentase 71,7 %. Kalau kita melihat kebelakang pada tahun 2018 silam Mi Sedaap memiliki presentase sebanyak 10,2%, dan mie indomie memiliki presentase 77,8% (Sumber: [www.topbrand-award](http://www.topbrand-award.com)).

Tabel 1.2
Tabel Rating Mi Instan Pada *Top Brand Index*
Tahun 2018

MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG		
MERЕК	TBI	TOP
Indomie	77,8 %	TOP
Mi Sedaap	10,2 %	TOP
Supermi	4,4 %	
Sarimi	4,1 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Melihat presentase diatas bahwa setiap tahun Mi Sedaap terus naik peminatnya dan terus melakukan persaingan pasar yang sangat ketat dalam produk mi instan. Itu artinya citra merek yang dimiliki oleh Mi Sedaap sudah tidak di ragukan lagi bagi para konsumen di Indonesia khususnya yang ada di provinsi Gorontalo apalagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Bisa jadi penyebab utama dari keadaan ini adalah faktor brand image, dan harga dari Mi Sedaap itu sendiri yang selalu mampu meraih posisi kedua dan terbilang TOP pada Index tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas dan gambaran fenomena dilapangan serta terjadi perbedaan yang juga cukup mencolok dari hasil penelitian-penelitian

terdahulu, Peneliti memberanikan diri mengangkat masalah yang sama dari penelitian terdahulu untuk membuktikan atau menjelaskan keberadaan dari pada Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli itu sendiri dalam judul penelitian “ Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mi Instan Merek Sedaap (Studi kasus pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Persaingan pasar yang begitu ketat.
2. Banyak muncul produk dipasaran sehingga mengharuskan perusahaan memenangkan *branding strategy*.
3. Mahasiswa atau konsumen yang lebih suka instan dan cepat.
4. Posisi atau kelas dari produk Mi Sedaap yang selalu diperingkat 2
5. Terjadi perbedaan hasil dari penelitian terdahulu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas bahwa produk mi sedaap memiliki persaingan yang cukup kuat di pangsa pasar dengan memiliki kualitas produk yang tidak kalah saingnya dengan produk-produk lain seperti pesaing terdepannya Indomie. Adapun rumusan masalah masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand image berpengaruh terhadap minat pembelian produk Mi Instan merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk Mi Instan merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?
3. Apakah Brand Image dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk Mi Instan merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap minat beli produk Mie Instan merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli produk Mie Instan merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Brand Image dan Harga terhadap minat pembelian produk Mi Instan merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan kebijakan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.