BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dasar setiap orang merupakan kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan untuk menopang kehidupan fisiknya. Kebutuhan itu semacam kebutuhan untuk makan minum berteduh, tidur serta oksigen. Kebutuhan fisiologis merupakan potensi yang mendasar dan besar kemungkinan dapat memenughi kebutuhan di atasnya. Manusia akan senantias mengalami lapar dan termotivasi untuk makan. Manusia akan mengabaikan semua kebutuhan lain sampai kebutuhan fisiologis mereka terpuaskan.

Bersamaan dengan berjalannya waktu, pertumbuhan teknologi dan industri membawa dampak untuk kehidupan masyarakat paling utama dalam dunia bisnis dikala ini. Di samping itu banyak usaha bisnis yang bermunculan baik industri kecil ataupun industri besar sehingga berakibat persaingan yang sangat ketat antara industri yang sejenis maupun tidak sejenis. Pemasaran menggambarkan salah satu instrumen yang bisa dilakukan ketika mendapati persaingan, pengembangan usaha, serta untuk memperoleh laba, sehingga perusahaan mampu meningkatkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efisien.

Pada biasanya perusahaan mengahadapi sesuatu kesulitan dalam memantau, menguasai dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya aspek yang pengaruhi perilaku konsumen dan terdapatnya perbedaaan perilaku setiap individu. Oleh sebab itu perusahaan

dituntut buat bisa memantau dan memahami transformasi perilaku konsumennya termasuk perilaku konsumen dalam memilah produk.

Salah satu zona industri makanan yang tengah berkembang adalah mie instan, bersamaan dengan bertambahnya kegiatan serta aktivitas masyarakat Indonesia mengakibatkan masyarakat memerlukan produk yang cepat serta penyajian yang praktis sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Tidak hanya itu, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi sebab harganya yang terjangkau, gampang didapatkan serta sifatnya yang tahan lama. Salah satu industri dalam bisnis mie instan adalah Wings-food, dengan produknya mie instan diberi merek "Mie Sedaap". Wings-food mengeluarkan Mie Sedaap pada akhir tahun 2003.

Banyak persaingan antar mie instan yang begitu ketat dan kesempatan pasar yang masih luas. Dengan berbagai macam merek mie instan yang terdapat di pasaran akan menekan persaingan untuk memperoleh calon konsumen lewat strategi yang tepat, misalnya dengan mengganti kemasan, corak, aroma, promosi serta harga. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar selalu berupaya menjalankan strategi supaya produknya bisa diterima dan cocok dengan apa yang di idamkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, produsen butuh menganalisis perilaku konsumen untuk mengenali apa yang di idamkan oleh konsumen.

Dikala ini pasar Mie Sedaap mempunyai potensi yang besar di pasar lokal yang kini sudah dimasuki banyak pemain dalam bisnis mie instan sehingga persaingan di pasar lokal semakin ketat. Tidak hanya itu, lahirnya "Mie Sedaap" seolah ikut merangsang persaingan antara 2 industri makanan yakni Indofood dan

Wingsfood. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya meningkatkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Tabel 1.1

***Top Index* Mie Instan dalam Kemasan di Indonesia 2016-2020**

No.	Merek	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Indomie	78,7%	80%	77,8%	71,7%	70,5%
2.	Mie Sedaap	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
3.	Sarimi	3,6%	3,2%	4,4%	3,3%	3,8%
4.	Supermi	3,0%	3,2%	4,1%	3,7%	2,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari informasi diatas bisa kita amati kalau Mie Sedaap selalu menempati posisi kedua dalam *Top Brand* mie instan dalam kemasan di Indonesia sebesar 16,0% pada tahun 2020 yang mana ditahun tersebut kembali terjadi penurunan setelah mengalami peningkatan yang cukup tinggi di tahun 2019 sebesar 17,6% dengan perbandingan di tahun sebelumnya selalu mengahadapi penurunan tiap tahunnya. Sedangkan dalam posisi pertama yang belum mampu tergeser adalah Indomie sebagai Top Brand selama lima tahun terakhir, pada tahun 2020 sebesar 70,5%. Pada posisi ketiga yaitu Sarimi menggunakan persentase 3,8% pada tahun 2020 dan yang berada pada posisi terakhir yaitu Supermi menggunakan persentase sebesar 2,3% di tahun 2020. Dari data Top Brand mie instan dalam kemasan dalam tiga tahun terakhir masing-masing merek mengalami penurunan presentase.

Data *Top Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang diapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA) yang merupakan indikator sejauh

mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah *Last Usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan saaat ini atau terakhir kali (*market share*). Dan parameter yang ketiga adalah *Future Intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas reponden terhadap merek produk atau jasa yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa yang akan datang *(commitment share)* (Ratnasih dan Nurjanah, 2019:3).

Banyaknya penjualan produk mie instan Mie Sedaap menunjukkan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perubahan tingkat penjualan yang terjadi setiap tahun menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan berbagai jenis perilaku konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian, serta keputusan pembelian terkait dengan pembelian suatu produk atau jasa. Ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan kata lain, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produknya sehingga konsumen memperoleh kepercayaan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Untuk dapat meningkatkan minat beli dan memenangkan keputusan pembelian konsumen, Mie Sedaap senantiasa berupaya membangun kepercayaan konsumen dan selalu memberikan konsumen produk yang berkualitas. Sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan berkomitmen untuk menjaga kualitas produk Mie Sedaap dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan halal, menjaga proses produksi

tetap aman dan bebas dari cacat, melakukan pengecekan kualitas dan berani menarik kembali produk yang cacat tanpa kompromi. Alhasil, kepercayaan konsumen terhadap Mie Sedaap tetap terjaga dan minat berbelanja meningkat, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli merek Mie Sedaap. Kepercayaan merek sangat memengaruhi minat konsumen dalam berbelanja karena konsumen lebih berhati-hati terhadap merek yang tidak dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan pada merek dapat membangkitkan minat konsumen untuk berbelanja (Putra, 2017). Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan produk pesaing.

Persepsi kualitas merupakan tahapan yang akan dilihat konsumen setelah mereka memiliki kepercayaan terhadap merek produk yang akan dibelinya.Tahap ini dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap berbagai karakteristik kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan ini akan mempengaruhi alasan untuk membedakan atau memposisikan merek sebagai fitur penting dari merek tersebut. Seperti motivasi pribadi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dalam membeli suatu merek. Persepsi konsumen ini dianggap mempengaruhi kepentingan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.Jika konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas keseluruhan produk maka dapat dipastikan bahwa ia menyukai produk tersebut dan probabilitas pembeliannya tinggi dan sebaliknya. Hal yang sama juga berlaku.

Proses keputusan pembelian dimulai dengan munculnya permintaan yang dialami konsumen, kemudian konsumen menjadi tertarik dengan produk yang akan dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka harus didasarkan pada minat beli mereka. Oleh karena itu, minat beli memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli maka tahapan selanjutnya adalah keputusan pembelian, namun konsumen tidak akan menghentikan keputusan pembelian, sehingga konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah dibuat.

Penelitian yang membahas pengaruh *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk mie instan masih ditemukan hasil yang tidak konsisten atau terdapat hasil perbedaan penelitian (research gap). Belopa (2015), Fandi dan Ratih (2019), Adriana dan Ngatno (2020), menyebutkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) terdapat pengaruh positif tehadap minat beli konsumen. Berbeda pada penilitian Nia dan Mudiantono (2016), Ernawati dan Nurida (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Belopa (2015), Anggraini dan Adhila (2017), Tobing (2019), menyatakan bahwa persepsi kualitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dari Arifin dan fachrodji (2015) menyebutkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adriana dan Ngatno (2020), Mardiani, dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari Santoso (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dwiyanti dkk (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari Mardiani, dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Reiga Ritomiea Ariescy, et al (2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Zakaria Wahab, et al. (2017) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis untuk melakukan suatu penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli dan keputusann pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh *Brand trust* Dan *Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Kudus).**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi oleh penulis sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria batasan yang diterapkan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan *perceived quality*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini yaitu mie instan merek Mie Sedaap.
3. Responden Penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Kudus yang berjumlah 135 Orang.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah yang terjadi adalah terjadinya penurunan tingkat penjualan Mie Sedaap pada lima tahun terakhir. Dengan permasalahan tersebut dirumuskan dengan, bagaimana upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan Mie Sedaap? Adapun pertanyaan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Sedaap?
2. Bagaimana *Perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Sedaap?
3. Bagaimana *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap?
4. Bagaimana *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap?

5. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

   Mie Sedaap?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah supaya dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap minat beli pada konsumen Mie Sedaap.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli pada konsumen Mie Sedaap.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Sedaap.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan bagi penulis.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru bagi perusahaan dalam bidang pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Unversitas Muria Kudus.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS