

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perubahan hidup masyarakat saat ini telah menuju masa modernisasi. Segala perubahan yang terjadi mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya. Kini masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatunya menjadi praktis, mudah didapatkan dan instant. Salah satu dampak modernisasi yang dirasakan saat ini terjadi pada sektor makanan yang kini mudah untuk didapatkan, praktis dan instant, serta masyarakat kini lebih memilih makanan siap santap (Irwanto, Lokadata.id 2021). Salah satu makanan siap saji atau instant yang memiliki banyak peminat di Indonesia adalah Mie instant. Mie instant dapat dimasak secara praktis tanpa menunggu lama serta memiliki rasa yang gurih. Menurut laporan dari *World Instant Noodles Association (WINA)* Indonesia menjadi negara pengkonsumsi mie instant terbanyak kedua di dunia. Tingginya minat beli masyarakat terhadap mie instant menandakan tingginya konsumsi mie instant di Indonesia. seiring dengan tingginya konsumsi mie instant di Indonesia, hal tersebut berdampak pada permintaan akan mie instant juga mengalami peningkatan.

Singaraja, Bali terkenal dengan kota pendidikan yang dimana terdapat banyak mahasiswa dan juga pelajar yang berasal dari berbagai daerah maupun daerah itu sendiri untuk menempuh pendidikan. Mahasiswa dan pelajar yang

berasal dari luar Singaraja yang tidak memiliki rumah dan keluarga memilih untuk tinggal di sebuah kost. Menjadi seorang pelajar yang tinggal di sebuah kost tentu saja tidak asing dengan makanan cepat saji seperti mie instan. Mie instan sendiri kini menjadi alternatif paling mudah untuk ditemukan dan dikonsumsi oleh siapapun. Mie instan merupakan produk makanan pengganti yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mie instan menjadi makanan favorit banyak orang dari berbagai kalangan, dapat dipastikan hampir setiap orang telah mengonsumsi mie instan di rumah.

Kepadatan aktivitas jadwal kuliah menyebabkan mahasiswa lebih memilih mengonsumsi mie instan (Utami,dkk, 2017). Berdasarkan survei awal menunjukkan bahwa 7 dari 10 mahasiswa manajemen masih melakukan pembelian dan mengonsumsi mie instan walaupun sedang berada di rumah ataupun kost. Mie instan kini telah menjadi kebutuhan makanan cepat saji yang melekat pada kehidupan mahasiswa. Mie instan menjadi alternatif yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa karena rasanya yang enak, praktis untuk dibuat dan tidak memakan waktu lama.

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag 2019-2021

Merek Mie Instan	<i>Top Brand Index</i>		
	2019	2020	2021
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%
Mie Sedaap	17,6%	16,0%	15,2%
Sarimi	3,3%	3,8%	3,1%
Supermi	3,7%	2,3%	2,7%

Sumber : Lampiran 01

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Top Brand index* produk kategori Mie Instan dalam kemasan bag dari tahun 2019-2021 pada urutan pertama ditempati

oleh indomie pada urutan kedua ditempati oleh mie sedap, pada urutan ketiga ditempati oleh sarimi dan urutan ke empat ditempati oleh supermi.

PT Sayap Mas Utama (Wings Food) merupakan salah satu produsen mie instant yang sangat terkenal. Mie Sedaap merupakan mie instant yang diproduksi oleh Wings Food sejak tahun 2003. Mie Sedaap menjadi mie instant yang mampu mencuri perhatian dari para pesaingnya. Mie sedaap adalah mie instant yang inovatif, memiliki bumbu yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia. Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instant di Indonesia. Berikut merupakan kuisisioner awal mengenai intensitas konsumsi mie instant terhadap 90 mahasiswa Prodi S1 Manajemen

Tabel 1.2
Hasil Kuisisioner Awal Mengenai Intensitas Mengonsumsi Mie Instant

Merek Mie Instant	Mahasiswa Semester				Total	Persentase
	1	3	5	7		
Indomie	6	1	3	17	27	30%
Mie Sedaap	12	5	8	36	61	67,8%
Sarimi	-	-	-	2	2	2,2%

Sumber : Lampiran 02

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk mie instant merek mie sedaap menjadi pembelian mie instant paling sering yaitu sebesar 67,8% di atas dari pesaingnya yang terdiri dari Indomie sejumlah 30%, dan Sarimi sejumlah 2,2%. Tingginya pembelian produk mie instant merek Mie Sedaap tentunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses dimana individu melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan untuk mendapatkan suatu produk dari banyaknya pilihan yang tersedia. Menurut Tjiptono (2019:58) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dengan mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi

tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang pada akhirnya akan mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen, maka sebelumnya telah dilakukan kuisisioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2012: 154) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli produk (Y_2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y_3), melakukan pembelian ulang (Y_4). Berikut hasil kuisisioner awal terhadap 10 responden pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total	Kategori
1	3	3	5	5	16	Tinggi
2	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
3	5	5	4	3	17	Sangat Tinggi
4	4	3	3	3	13	Tinggi
5	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
6	3	3	2	3	11	Sedang
7	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
8	3	5	4	5	17	Sangat Tinggi
9	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
10	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
Jml	42	42	43	43	170	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 05

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian mie instant merek mie sedaap yang tergolong sangat tinggi. Indikator pembelian ulang dan merekomendasikan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan

pembelianmie sedaap. Menurut Sangadji (2013:24) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari beberapa faktor, yaitu : faktor psikologis, pribadi, sosial dan faktor kebudayaan, Faktor pribadi yaitu gaya hidup yang turut berepengaruh dalam keputusan pembelian dan faktor psikologis yaitu persepsi, persepsi yang dimaksud disini ialah persepsi seseorang terhadap citra produk dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian misalnya, perubahan gaya hidup dan citra merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Somantri,dkk (2020) bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lamalewa, dkk (2018) juga menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009 : 175) gaya hidup (*lifestyle*) merupakan sebuah pola hidup seseorang di dunia yang dapat dicerminkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Sumarwan (2020:46) ada tiga indikator gaya hidup yang diungkapkan dalam *Aktivitas* ($X_{1.1}$), *Interest* ($X_{1.2}$), dan *Oppinion* ($X_{1.3}$). Berikut hasil kuisisioner awal terhadap 10 responden pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Gaya Hidup

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	Total	Kategori
1	4	4	4	12	Tinggi
2	4	5	5	14	Sangat Tinggi
3	5	5	5	15	Sangat Tinggi
4	5	4	4	13	Sangat Tinggi
5	4	4	3	11	Tinggi

6	5	3	5	13	Sangat Tinggi
7	4	4	4	12	Tinggi
8	3	3	4	10	Tinggi
9	5	5	5	15	Sangat Tinggi
10	5	5	4	14	Sangat Tinggi
Jmh	44	42	43	129	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 05

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tergolong kedalam kategori sangat tinggi. Indikator aktivitas memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. konsumen terhadap keputusan pembelian mie instant merek mie sedaap yang tergolong sangat tinggi. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang nantinya akan menentukan pola konsumsi (Mowen, 2002:282). Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aini,dkk (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Astuti,dkk (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, citra merek juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) merek merupakan nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing. Dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan citra merek dari produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:75) terdapat tiga indikator citra merek diantaranya citra pembuat ($X_{2.1}$), citra pemakai ($X_{2.2}$) dan citra produk ($X_{2.3}$). berikut hasil kuisisioner awal terhadap 10 responden pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen.

Tabel 1.5
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	Total	Keterangan
1	5	5	5	15	Sangat Tinggi
2	4	3	4	11	Tinggi
3	4	5	4	13	Sangat Tinggi
4	4	4	4	12	Tinggi
5	4	4	5	13	Sangat Tinggi
6	5	5	5	15	Sangat Tinggi
7	5	4	2	11	Tinggi
8	4	5	5	14	Sangat Tinggi
9	4	4	3	11	Tinggi
10	5	5	2	12	Tinggi
Jml	44	44	39	127	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 05

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa variabel citra merek tergolong kedalam kategori sangat tinggi. Indikator citra pembuat dan citra pemakai memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan memilih citra merek terlebih dahulu, hal ini karena citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2014:180) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek produk, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus pada Prodi S1 Manajemen)”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Mie sedaap menjadi mie instant yang paling banyak dipilih mahasiswa Prodi S1 Manajemen dibandingkan merek lain
2. Tingginya keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa Prodi S1 manajemen mencerminkan gaya hidup yang berpengaruh dan citra merek yang baik
3. Terjadinya ketidak konsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk mie instant merek mie sedaap maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel gaya hidup dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada mahasiswa prodi S1 manajemen ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada mahasiswa prodi S1 Manajemen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada mahasiswa prodi S1 manajemen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :

1. Menguji pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada konsumen prodi S1 manajemen
2. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap pada konsumen prodi S1 manajemen
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada konsumen prodi S1 manajemen

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak PT. Wings Food sebagai produsen Mie Sedaap dalam menentukan strategi pemasaran khususnya mengenai gaya hidup dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.



