

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri telah menjadi kehidupan didunia usaha yang penuh dengan tantangan dan persaingan semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan akan menambah tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan lingkungan jika ingin bertahan. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, maka pemimpin perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien dan efektif demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dimana perkembangan merupakan tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengelola potensi yang ada guna mencapai keuntungan yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Kondisi persaingan yang ketat ini pun mengakibatkan semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain, perlu diberikan nama atau merek (brand). Merek (brand) seharusnya mampu mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, terutama pada merek-merek yang ada pada satu kategori produk.

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu jenis produk

yang ditawarkan adalah produk-produk makanan dan minuman dan sebagainya. Sejalan dengan perkembangan zaman pasar makanan instant khususnya mie instant merek mie sedaap semakin meningkat dan memberikan banyak pilihan sehingga menjadi semakin komplek. Salah satu mie instant yang beredar dipasaran saat ini adalah Mie Sedaap.

Produk keluaran Grup Wings ini hadir dengan tiga varian rasa yang berbeda yaitu: Mie Goreng Rasa Ayam Bawang, Mie Kuah Rasa Soto, dan Mie Kuah Rasa Kari Ayam. Sejak kehadiran Mie Sedaap per April 2003 industri mie instant nasional langsung saja berubah. Dalam waktu yang singkat, Mie Sedaap berhasil meraup 12% - 15% pangsa pasar mie instant. Dengan memberikan varian rasa yang gurih, harga pokok penjualan yang lebih rendah ketimbang pesaing, menjadikan Mie Sedaap mampu bertahan di era persaingan.¹

**Tabel 1.1 TOP BRAND AWARD
Top Brand Index Kategori Mie Instan Merek Mie Sedaap
Tahun 2013-2017**

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG			
TAHUN	MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)	TOP
2013	Indomie	80.6%	TOP
	Mie Sedaap	13.5%	TOP
	Supermi	2.1%	
	Sarimi	1.2%	
	ABC	0.6%	
	Gaga 100	0.5%	
2014	Indomie	75.9%	TOP
	Mie Sedaap	14.4%	TOP
	Supermi	2.8%	
	Sarimi	2.2%	
2015	Indomie	75.9%	TOP

¹ Nurlita Widyaningsih, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya*, skripsi (Surabaya : 2012), h .1-2

	Mie Sedaap	15.9%	TOP
	Supermi	2.7%	
	Sarimi	2.2%	
2016	Indomie	78.7%	TOP
	Mie Sedaap	12.5%	TOP
	Sarimi	3.6%	
	Supermi	3.0%	
2017	Indomie	80.0%	TOP
	Mie Sedaap	10.8%	TOP
	Sarimi	3.4%	
	Supermi	3.2%	

Sumber :www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa mie sedaap dari tahun ke tahun memiliki peminat yang banyak. Hal ini tidak bisa dipungkiri lagi karena banyaknya faktor yang mempengaruhinya. Inilah yang menjadi titik fokus penelitian, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk mie instan merek mie sedaap sehingga produk ini bisa menguasai pasar di bidangnya dan memegang Top Brand dalam beberapa tahun seiring dengan ketatnya persaingan antar perusahaan serta berkembangnya pengetahuan masyarakat yang diikuti dengan kesadaran dan selektifitas dalam memilih produk yang diinginkan sebagai akibat banyaknya alternatif pilihan produk/jasa yang tersedia.

Menurut Thamrin Abdullah, parapemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.²Keputusan

²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Edisi 1, h. 120

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen sedang mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Alasan dipilihnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitian ini adalah karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada saat sekarang sudah banyak yang mengkonsumsi Mie Sedaap Instan untuk makanan siap saji.

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh salah satu faktor diantaranya adalah faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok dan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dan ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian.³

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), h. 268

Tabel 1.2
Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Tahun 2014-2016

Nama Prodi	2014	2015	2016	Total
Ekonomi Islam	168	201	216	585
Manajemen Perbankan Syari'ah	137	195	221	553
Jumlah				1138

Sumber Data : Akademik Institut, (2017)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi adalah salah satu mahasiswa yang suka makan-makanan yang siap saji, salah satunya yaitu mie sedaap. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu Fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Mahasiswa di Fakultas ini tidak hanya memahami ilmu pemasaran tetapi lebih dari itu, mereka juga memahami ilmu syari'ah dalam pemasaran termasuk konsumsi, pemenuhan kebutuhan, keputusan yang berlandaskan syari'ah serta kualitas produk yang dihalalkan dan baik untuk dikonsumsi secara syari'ah.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor apa yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Sebagai bahan untuk referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui perkembangan pada perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Bahan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk mie instan merek mie sedaap yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar (S1) pada program studi Ekonomi Islam UIN Imam Bonjol Padang.
- b. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih

penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- c. Mie Sedaap adalah merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food dan produk mie instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Kari Spesial* dengan *Bumbu Kari Kental* dan *Rasanya Nendang*. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Ayam Spesial* dengan tagline *Mantap Kaldunya*. Saat ini, Mie Sedaap merupakan kompetitor dari Indomie.⁴

E. Penjelasan Judul

Untuk lebih memudahkan dalam memahami istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini agar tidak terjadi kesalahan dalam memahaminya, maka berikut ini akan dijelaskan beberapa istilah yang memerlukan pemahaman lebih jauh.

1. Faktor dalam KBBI diartikan sebagai hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.⁵ Jadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat diartikan sebagai sesuatu (hal, peristiwa) yang mempengaruhi keputusan konsumen.

⁴[http://www.Wings Food.co.id](http://www.WingsFood.co.id), Di akses pada 03 januari 2018.

⁵<http://kbbi.web.id>, Diakses pada 03 Januari 2018.

2. Keputusan menurut pemahaman yang paling umum adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁶

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya skripsi ini dan tersusun secara sistematis maka diurutkan berdasarkan bab-bab dan beberapa sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/kegunaan penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori, dalam bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang kerangka konseptual yang penulis lakukan.

BAB III Metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang dipakai dalam melakukan penelitian terkait dengan tema yang telah ditentukan.

BAB IV Hasil penelitian, pada bab ini akan disajikan dan dianalisa terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.

⁶Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *consumre Behaviour*, (Jakarta:PT INDEKS,2008), h. 485

BAB V Penutup, dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari isi skripsi ini. Dalam bab ini juga diberi saran penting berdasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk pihak terkait.