

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Jaman dan teknologi yang semakin maju membuat manusia terbiasa mengerjakan sesuatu dengan cepat. Di era sekarang ini “cepat” seperti sudah menjadi keharusan dalam setiap urusan manusia. Begitu pula dalam hal makanan, mulai dari makanan cepat saji sampai dengan makanan yang serba instan. Makanan instan merupakan pilihan dikala seseorang tidak punya banyak waktu untuk memasak dan sedang malas untuk membeli makanan di luar. Dan makanan instan yang paling digemari oleh khalayak umumnya adalah mie instan.

Mie instan merupakan sebuah produk makanan instan yang dapat di masak dalam waktu kurang dari 10 menit. Kemudahan tersebut membuat mie instan sangat di gemari masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan Indonesia adalah penikmat mie instan nomer 2 di dunia setelah China.

Tabel. 1.1
Negara yang Paling Banyak Mengonsumsi Mie

No.	Negara	Jumlah Porsi
1	Tiongkok	41.45 m
2	Indonesia	12.52 m
3	India	6.73 m
4	Jepang	5.63 m
5	Vietnam	5.43 m
6	Amerika Serikat	4.63 m

(databoks.katadata.co.id)

Selain kemudahannya di era sekarang ini mie instan juga sangat banyak varian rasanya, mulai dari masakan khas daerah Indonesia yang menjadi ciri khas dari

produk indomie yang saat ini masih menjadi mie instan nomer 1 di Indonesia sampai yang membawa cita rasa dari luar negeri yaitu produk dari mie sedap.

Mie Sedaap merupakan produk dari Wings Food yang diluncurkan pertama kali diluncurkan pada tahun 2003. Mie Sedaap merupakan mie terpopuler nomer 2 di Indonesia setelah Indomie yang lebih dulu dikenalkan yaitu pada tahun 1972. Walaupun Mie Sedaap adalah Mie terpopuler nomer 2 di Indonesia akan tetapi jumlahnya masih terpait jauh dengan Indomie.

Tabel 1.2
Brand Mie Paling Top di Indonesia

NO	Nama Brand	Presentase
1.	Indomie	70.5%
2.	Mie Sedaap	16.0%
3.	Sarimi	3.8%
4.	Supermi	2.3%

(www.topbrand-award.com)

Dalam tabel 1.2 diatas kita ketahui terdapat perbedaan yang cukup jauh antara presentase top brand Indomie dengan mie sedaap yaitu 70,5% dan 16%. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, tentang bagaimana hal tersebut bisa terjadi padahal dalam prakteknya Mie sedaap juga memiliki rasa yang tak kalah enak dengan Indomie, Iklan dari mie sedaap pun tak kalah gencar dengan Indomie namun peringkat di Top Brand masih terpaut jauh hingga sekarang ini. Hal tersebut membuat peneliti ingin mencari tau lebih dalam tentang apakah yang dilakukan mie sedaap sudah efektif dan efisien.

Dalam usahanya untuk menjadi mie yang populer di Indonesia Mie Sedaap membuat nuansa yang berbeda dengan indomie. Mie sedap menyelingi beberapa

varian rasa luar negeri dalam produknya. Salah satunya adalah Mie Sedaap *selection Korean spicy soup* dengan fitur pedasnya bisa diatur yang menggunakan penyanyi dari *Boy Band* Korea yaitu Shiwon Choy sebagai *brand ambassador*nya. Hal tersebut menimbulkan nuansa berbeda dengan kompetitornya yang nuansa rasanya adalah masakan nusantara. Fenomena ini sangat menarik karena di era sekarang ini hal yang mengandung unsur korea sangat digemari oleh anak muda, mulai dari Korean pop (K-pop) hingga drama Korean (drakor). Mie tersebut merupakan produk mie pedas dari Mie Sedaap yang jika dinilai dari atribut produknya produk ini di ciptakan untuk menyaingi dari produk dari pesaing yaitu Indome *Hype Abis* rasa seblak hot jeletot dengan pedas Indonesianya.

Hal lain yang menarik dari Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup* adalah pada desain kemasan produknya juga menyertakan portrait dari Shiwon Choy yang di era sekarang ini K-pop merupakan hal yang sangat di gemari anak muda terutama perempuan. Dan hasil dari pencarian di google trends kota yang paling tinggi topik pencarian K-Pop nya adalah di Ponorogo. Hal ini menjadi penting karena kemasan merupakan salah satu dari atribut produk yang penting sebagai salah satu faktor bagi pelanggan dalam memilih produk. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Atribut produk haruslah sangat diperhatikan dalam penciptaan suatu produk, karena atribut produk merupakan unsur yang dilihat oleh konsumen yang menciptakan persepsi konsumen tentang suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengelola atribut produk sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen yang bisa bersampak dalam keputusan pembelian.

Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono, 2008. "atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Atribut produk adalah faktor yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari perusahaan lainya. Perbedaan atribut ini akan membuat perbedaan persepsi pada konsumen. Ditambah lagi pada minimarket umumnya penataan produk mie instan yang dijejerkan dengan berbagai merk dan varian sehingga jika produk mie ingin menimbulkan kesan istimewa pada konsumen, maka produk mie tersebut harus memiliki atribut produk yang menarik dan berbeda dengan yang lainya. Hal ini yang membuat atribut produk penting untuk dikaji dalam industri mie instan, dikarenakan ketatnya persaingan di industri mie instan terutama pemegang dua merk besar yaitu mie sedaap dan indomie. Dan atribut produk mie sedaap *selecton Korean spicy soup* yang paling menarik untuk diteliti kualitas, fitur, dan desain.

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian cukup banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andiani. Atribut yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah merk, kemasan, kualitas, dan harga. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017) dengan atribut yang diteliti adalah merk, kualitas, fitur, dan desain. Kedua penelitian diatas mempersempit variabel atribut produk yang disesuaikan dengan produk yang diteliti agar penelitian yang dilakukan relevan dengan keadaan yang ada. Dan jika diterapkan kepada mie sedaap *selection Korean spicy soup* , maka variabel atribut produk yang diteliti oleh Linggar Eka Prasetya yang

relevan untuk dijadikan acuan dengan variabel atribut produk berupa merk, kualitas, fitur, dan desain.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP SELECTION KOREAN SPICY SOUP DI PONOROGO”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel atribut produk khususnya merk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah variabel atribut produk khususnya kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah variabel atribut produk khususnya fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah variabel atribut produk khususnya desain berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Apakah variabel atribut produk berupa Merk, kualitas, fitur dan desain secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh atribut produk khususnya merk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk khususnya kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh atribut produk khususnya fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Mengetahui pengaruh atribut produk khususnya secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh atribut produk berupa Merk, kualitas, fitur dan desain secara serempak terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti.

Mengetahui keadaan sebenarnya tentang bagaimana seorang pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu khususnya membeli produk yang diteliti sehingga dapat menambah pembelajaran dan pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi Universitas Trunojoyo Madura.

Menambah referensi penelitian yang ada di Universitas Trunojoyo Madura yang kemudian dapat digunakan sebagai rujukan ketika ada mahasiswa yang ingin melakukan dengan topik sejenis.

3. Bagi Pembaca

Menambah wawasan tentang hal-hal yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk sehingga apabila pembaca mempunyai produk untuk dijual dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

