

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi pada masa kini yang semakin canggih menjadikan banyak sekali inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan dalam industri pangan sudah tidak di herankan lagi karena persaingan sesama produk dalam negeri ataupun produk impor. Salah satu produk makanan favorit masyarakat dari seluruh penduduk dunia terutama bagian asia tenggara yaitu Mi Instan. Indonesia merupakan salah satu produsen dengan konsumen terbesar yakni produksi Mi Instan. Hal ini memicu perusahaan-perusahaan produsen Mi Instan untuk terus bersaing dan berkompetisi secara ketat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan harga Mi Instan yang murah dan mudah di temukan menjadikan Mie Sedaap mudah di dapatkan oleh para konsumen termasuk pecinta Mie. Dan penyajiannya yang cukup mudah hanya dengan merebus dan menambahkan paket penyedap konsumen sudah bisa menikmatinya. Karena penyajiannya yang cepat, efektif, dan ekonomis Mi Instan menjadi produk pangan favorit bagi kebanyakan orang.

Tingginya persaingan dalam pasar mi instan dalam negeri menuntut para produsen untuk terus berinovasi dalam hal rasa, kualitas, serta variasi produk demi menyesuaikan dengan tren dan keinginan

pasar. Salah satu tren yang cukup berpengaruh di Indonesia adalah budaya Korea, yang dikenal melalui fenomena K-Pop, drama Korea, dan budaya populer lainnya. Merespons tren tersebut, Mie Sedaap salah satu merek mi instan terkemuka di Indonesia meluncurkan varian baru bertema Korea, yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Mie Sedaap merupakan salah satu merek Mi Instan yang diproduksi oleh Wings Food. Wings Food merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kebutuhan rumah tangga, *consumer goods*, dan produk kesehatan. Mie Sedaap diluncurkan pada tahun 2003 dan merupakan salah satu mie instan favorit di Indonesia. Mie Sedaap telah mendapatkan izin dari BPOM RI dan Sertifikat Halal MUI. Selain itu, Mie Sedaap juga telah memenuhi standar pangan, seperti Sertifikasi ISO 22000 dan Sertifikasi ISO 9001.

Berikut adalah data indeks data teratas merek Mi Instan di

Indonesia :

Tabel 1. 1
Top Brand Award 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Indomie	70.50	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedaap	16.00	15.20	15.50	16.20	13.90
Sarimi	3.80	3.10	2.60	2.60	2.40
Gaga 100	-	-	-	-	4.20

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand yang kita lihat bahwa *Top Brand Award* merek Indomie dari tahun ke tahun berada di posisi pertama.

Namun di tahun 2024 mengalami penurunan dengan presentase 71,2%. Selanjutnya Mie Sedaap yang berada di posisi kedua dengan 13,9%, diikuti merek Sarimi pada posisi ketiga dengan 2,4% dan diposisi terakhir Mie Gaga 4,2%. Indomie selalu berada di tingkat pertama karena Indomie hadir lebih dulu dibandingkan dengan Mie Sedaap, namun bukan berarti Mie sedaap tidak bisa menjadi produk mi instan unggul. Padahal Mie Sedaap sendiri satu-satunya pesaing serius sehingga bisa mencapai di Top *Brand Award* kedua. Peneliti menjadi tertarik meneliti produk Mie Sedaap karena mampu merebut pangsa pasar yang signifikan. Keberhasilan Mie Sedaap dalam industri mie instan tidak lepas dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang konsisten, strategi pemasaran yang efektif, dan kemampuannya dalam berinovasi untuk mengikuti perkembangan tren konsumen seperti trend Korea. Produk ini dikenal dengan cita rasa yang kuat, kemasan yang praktis, dan variasi rasa yang terus berkembang. Mie Sedaap juga menjadi pionir dalam memperkenalkan berbagai varian rasa dan jenis mie instan, dari mie kuah hingga mie goreng.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa, didapatkan data bahwa :

Tabel 1. 2

Hasil Observasi pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

No.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden
1.	Mengetahui Merek tersebut (<i>Brand Awareness</i>)	17
2.	Harganya yang terjangkau (<i>Price Perception</i>)	15
3.	Pernah mencoba (<i>Customer Experience</i>)	5
4.	Ingin mencoba	2
5.	Iklannya bagus	1
Total Ressonpen		40

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menjelaskan bahwa kesadaran merek menjadi faktor utama terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Seperti yang dapat di lihat pada Tabel 1.2 ternyata kesadaran merek lebih banyak yang dipilih karena produk Mie Sedaap bukan produk yang asing lagi bagi masyarakat. Harganya yang terjangkau menjadikan responden memilih untuk membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Beberapa responden memilih pernah mencoba karena biasa menggunakan merek lain dan mereka mencoba karena ingin merasakan varian baru Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Ada juga yang mencoba karena diberi teman atau saudara dan ada juga yang tertarik karena iklannya bagus. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa, alasan terbanyak terdapat pada faktor *Brand Awareness* dengan jumlah responden 17 mahasiswa.

Pengaruh ini mengambil inspirasi dari gelombang budaya korea (K-Pop, K-Drama, K-Food) yang sedang booming di Indonesia dan global. Nama “Korean Spicy Chicken” langsung menciptakan asosiasi dengan makanan pedas korea seperti *buldak*. Konsumen muda, terutama Gen Z dan milenial, sudah sangat familiar dan antusias terhadap segala hal berbau korea. Produk ini lebih mudah dikenali, diingat, dan dicoba karena dianggap trendy dan relevan dengan minat konsumen. Rasa yang sangat pedas menjadi unique selling point dan pengalaman emosional bagi konsumen. Rasa pedas ekstrem membuat orang tertantang untuk mencoba, bahkan hanya untuk bisa berkata : “Aku sudah coba!”. Menjadi bagian dari tren dan komunitas yang suka tantangan pedas. Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken bukan hanya sekedar makanan, tetapi pengalaman, yang membuat orang lebih mudah mengingat dan membicarakannya. Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berhasil menciptakan persepsi harga yang positif melalui asosiasi dengan tren korea, penempatan sebagai produk premium tapi tetap terjangkau, nilai tambah emosional dan sosial (bisa jadi konten, gaya hidup), serta pengemasan dan branding yang konsisten dengan aspirasi target pasar. Jadi meskipun secara objektif harganya sedikit mahal dari mie instan biasa, konsumen tetap menganggapnya pantas karena pengalaman yang ditawarkan jauh melampaui sekedar makanan murah. Mie Sedaap Korean Spicy chicken tidak hanya menjual produk makanan, tapi juga pengalaman emosional, sosial, budaya. Pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dan relevan secara emosional membuat produk ini lebih dari sekedar makanan cepat saji, namun juga bagian dari gaya hidup.

Minimnya penelitian yang mengkaji pengaruh budaya populer terhadap strategi pemasaran produk pangan, khususnya mi instan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada faktor kualitas, dan kemasan dalam keputusan pembelian, namun belum banyak yang meneliti bagaimana pengalaman pelanggan dalam mencoba atau membeli varian produk tertentu. Kurangnya studi yang secara spesifik membahas efektivitas strategi promosi Mie Sedaap dalam menarik minat konsumen melalui pendekatan budaya populer. Meskipun promosi mereka intensif dan kreatif, masih sedikit penelitian yang mengukur secara langsung terhadap *Brand Awareness*, *Price Perception*, dan *Customer Experience*.

Selain itu, strategi pemasaran Mie Sedaap juga berperan penting dalam kesuksesannya. Melalui iklan yang kreatif, penggunaan selebriti, dan kampanye yang berfokus pada keunggulan rasa, kualitas dan varian sehingga Mie Sedaap berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Price***

Perception, Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Varian Korean Spicy Chicken”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken?
2. Apakah *Price Perception* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chickenn?
3. Apakah *Customer Experience* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie sedaap Korea Spicy Chicken?
4. Apakah *Brand Awareness, Price Perception, and Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Mie Sedaap Koren Spicy Chicken?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness, Price Perception, and Customer experience* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Untuk menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015,21), Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004) indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

1. Kebutuhan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian

b. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016): *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali nama, logo, atau simbol merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. *Brand Awareness* merupakan langkah pertama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini indikator *Brand Awareness* antara lain :

1. (*Recognition*) Pengakuan Merek. Seberapa mudah konsumen mengenali merek tersebut.
2. (*Recall*) Peringatan Merek. Seberapa mudah konsumen mengingat merek tersebut.
3. Top of Mind. Merek yang paling sering di ingat oleh konsumen ketika memikirkan atau mengetahui merek tersebut.
4. Tingkat Kesadaran Merek. Seberapa banyak konsumen yang pernah mendengar atau mengetahui merek tersebut.
5. Interaksi dengan Merek. Seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek melalui media sosial, iklan, atau kegiatan pemasaran lainnya.

c. *Price Perception*

Menurut Kotler dan Keller (2016): *Price Perception* adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan. Ini berkaitan dengan persepsi mereka terhadap apakah harga tersebut dianggap sebagai nilai yang sesuai dengan kualitas, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mungkin akan merasa bahwa produk atau layanan tersebut terlalu mahal atau terlalu murah dibandingkan dengan yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3) Daya saing harga

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007): Menurut Meyer dan Schwager, *Customer Experience* adalah persepsi konsumen tentang keseluruhan interaksi mereka dengan perusahaan yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti produk, layanan, dan interaksi dengan karyawan. Mereka mengemukakan bahwa *Customer Experience* sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan interaksi di semua titik sentuh (touchpoints).

Menurut Meyer and Schwager (2007), indikator *Customer Experience* adalah sebagai berikut :

- 1) Pengalaman Pelanggan
- 2) Pengalaman Pasca Pelanggan
- 3) Kepuasan Pelanggan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.
2. Untuk mengetahui *Price Perception* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

3. Untuk mengetahui *Customer Experience* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.
4. Untuk mengetahui *Brand Awareness, Price Perception, Customer Experience* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *Brand Awareness, Price Perception, Customer Experience*. Memahami bagaimana faktor ini berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian akan memperkaya kajian akademik dalam konteks pemasaran produk makanan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan dengan memahami pengaruh *Brand Awareness, Price Perception, Customer Experience* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Melalui penelitian yang mendalam perusahaan dapat memahami preferensi konsumen terhadap rasa, tekstur, dan kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Dengan data ini, perusahaan dapat mengoptimalkan proses produksi untuk

menghasilkan mie yang lebih sesuai dengan selera pasar, meningkatkan minat konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

