



Analisis Pasar Dan Referensi Konsumen Terhadap Produk Mie Sedaap

Annisa Novianti

Universitas Bina Bangsa

Imarananda Putri Imran

Universitas Bina Bangsa

Syamsul Hidayat

Universitas Bina Bangsa

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: arandptr@gmail.com*

Abstract.Competition among product brands is crucial since a strong brand would discourage customers from considering making a purchase. Consumer perception of a brand is shaped by their thoughts and emotions upon hearing or seeing its name. The process of identification will enable the brand to stand out from the competition and serve as the primary factor when consumers are making judgments about what to buy. Businesses must determine which aspects of brand equity affect consumers' confidence while making purchases. This study employed a quantitative descriptive research design. The purpose of this study was to ascertain the independent variable's value, whether it be one or multiple variables, without doing comparisons or drawing connections between them. Quantitative descriptive research uses data in the form of numerical results from measurements to characterize variables as they actually exist. One of the things that might persuade people to buy instant noodle products is brand recognition. The majority of consumers who claim that they opt to purchase instant noodles due to their well-known brand demonstrate this beneficial impact. Customers think that their assessment of a product's quality will assist them decide which one to purchase.

Keywords:brand, taste, quality

Abstrak.Persaingan di antara merek produk sangat penting karena merek yang kuat akan membuat pelanggan enggan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pikiran dan emosi mereka setelah mendengar atau melihat namanya. Proses identifikasi akan memungkinkan merek untuk menonjol dari persaingan dan berfungsi sebagai faktor utama ketika konsumen membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli. Bisnis harus menentukan aspek ekuitas merek mana yang memengaruhi kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan nilai variabel independen, apakah itu satu atau beberapa variabel, tanpa melakukan perbandingan atau menggambarkan hubungan di antara mereka. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan data berupa hasil numerik dari pengukuran untuk mengkarakterisasi variabel sebagaimana sebenarnya ada. Salah satu hal yang mungkin bisa membujuk orang untuk membeli produk mie instan adalah pengenalan merek. Mayoritas konsumen yang mengklaim bahwa mereka memilih untuk membeli mie instan karena mereka terkenal mereka menunjukkan dampak menguntungkan ini. Pelanggan berpikir bahwa penilaian mereka terhadap kualitas produk akan membantu mereka memutuskan mana yang akan dibeli.

Kata kunci: merek, rasa, kualitas

LATAR BELAKANG

Karena ada begitu banyak jenis produk mie instan yang tersedia, perilaku pelanggan berubah saat membuat keputusan pembelian. Apa yang ditunjukkan oleh "minat beli" adalah jenis perilaku pelanggan ini. Minat beli akan muncul jika pelanggan dipengaruhi oleh kaliber dan kaliber suatu produk.

Persaingan di antara citra merek produk sangat penting karena merek yang kuat tidak menjamin bahwa pelanggan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pikiran dan emosi mereka setelah mendengar atau melihat namanya. (Ayu Nilam Sari ,dan Retno Dewi Wijastuti 2021)

Harapan dan preferensi pelanggan, yang dibentuk dengan pengetahuan yang diperoleh komunikasi lisan, adalah sama. Jika ada perbedaan yang cukup signifikan antara harapan dan kenyataan, itu menunjukkan bahwa bisnis tidak yakin dengan apa yang diinginkan pelanggannya.

Di sini, pilihan untuk atribut produk termasuk desain, gaya, fitur, dan kualitas. untuk menarik minat konsumen dalam memanfaatkan atau membeli barang. Adalah umum untuk menyebut iklan sebagai sumber kehidupan organisasi. Tanpa iklan, barang dan jasa arang yang berbeda tidak akan dengan mudah menemukan jalan mereka ke pengecer atau distributor, apalagi berakhir di tangan pelanggan.

Salah satu bangsa yang mengalami kemajuan ekonomi yang luar biasa adalah Indonesia. Fakta bahwa begitu banyak bisnis domestik dan internasional berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan adalah buktinya. Pasar untuk barang-barang yang dibuat menggunakan mie instan berkembang dan berkembang. Pelanggan memahami nilai fitur dan kualitas mie instan yang ingin mereka belanjakan.

Ternyata 99% pelanggan Indonesia membeli produk dengan merek sedaap, dengan rata-rata 54 pembelian dilakukan selama setahun. Ini berarti bahwa hampir semua konsumen di negara ini membeli barang-barang bermerek sedaap. Karena persaingan yang ketat, PT. Indofood tidak dapat memonopoli pasar mie instan. (Mulyadi,dkk)

Pelanggan dan bisnis akan mendapat manfaat dari ekuitas merek yang kuat. Mendorong klien untuk merasa lebih percaya diri saat melakukan pembelian adalah salah satu prinsipnya.

Sebagai hasil dari proses identifikasi, merek akan menjadi pembeda dan bahkan dapat berfungsi sebagai faktor utama ketika konsumen melakukan pembelian. Bisnis harus menentukan aspek mana dari ekuitas merek mereka yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli. Memahami komponen ekuitas merek dan bagaimana mengukurnya perlu untuk mengambil tindakan yang

diperhitungkan untuk membangun kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian pelanggan.

Mie Sedaap menyerang Indomie saat itu adalah pemimpin pasar dan sangat kuat. Mie sedaap secara progresif mulai bersaing dengan pangsa pasar mie instan Indofood, yang didominasi oleh tiga merek utama: Indomie, Supermi, dan Sarimi. Mie sedaap memunculkan tagline "*Jelas Terasa Sedapnya*" (Imroatul Khasanah)

Produk seperti Indomie, Mie Gaga, Mie ABC, dan merek mie instan lainnya bersaing ketat dengan produk mie Sedaap. Berkaitan dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk mie instan dan bahkan mengembangkan loyalitas merek, citra merek memainkan pengaruh yang signifikan. Meskipun kualitas harus tercermin dalam merek yang baik, Kotler berpendapat bahwa kualitas adalah produk manufaktur, sedangkan merek dihasilkan di benak pelanggan. (Pandi Putra)

KAJIAN TEORITIS

Definisi Citra

"Nilai-nilai keyakinan konkret diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi" adalah dasar dari citra. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002) dalam Hidayat (2013), gambar adalah kumpulan pemikiran, persepsi, dan keyakinan seseorang tentang suatu barang. Dalam Mulyana (2007), Rhenald menegaskan bahwa gambar adalah kesan yang dihasilkan dari pemahaman akan realitas yang ada.

Definisi Merek

Merek adalah gambar, kata, simbol, kombinasi huruf, atau campuran dari semua ini yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi dari barang dan jasa saingan yang ditawarkan oleh satu vendor atau kelompok penjual. Merek juga dapat berupa simbol, desain, atau kombinasi dari ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa penjual dari bisnis pesaing.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2005) Informasi ditafsirkan, dan konsumen adalah orang yang melakukan interpretasi. Logo atau lambang perusahaan, yang digunakannya untuk melambangkan produknya, dapat memberikan wawasan tentang citranya. Lambang ini tidak hanya dapat membedakan perusahaan dari pesaing yang sebanding, tetapi mereka juga dapat menyampaikan informasi tentang kualitas, visi, dan misi perusahaan. (Arista & Triastuti, 2011).

Kualitas Produk

Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi permintaan pelanggan disebut sebagai kualitasnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi kekuatan, kesederhanaan kemasan, daya tahan, dan keandalan atau kemajuan..

Kepuasan Pelanggan

Sangat penting untuk mengukur kepuasan klien. Karena klien adalah mereka yang telah mengalami jenis layanan tertentu, mereka lah yang menilainya. Ketika mengevaluasi kualitas layanan, seseorang harus mulai dengan tuntutan klien dan menyimpulkan dengan persepsi mereka sebagai pengguna layanan. Kotler dan Keller, (2009) dalam Bakhtiar Tijjang (2018)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Gambaran obyektif situasi atau analisis deskriptif yang dapat diukur dan dihitung adalah tujuan dari penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan nilai variabel independen, apakah itu satu atau beberapa variabel, tanpa melakukan perbandingan atau menggambar hubungan di antara mereka. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan data berupa hasil numerik dari pengukuran untuk mengkarakterisasi variabel sebagaimana sebenarnya ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.126	.103	22.010
a. Predictors: (Constant), REFERENSI, PRODUK				

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R sebesar 0,354 dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat nilai hubungan terhadap variabel X1 X2 terhadap Y dengan melihat tabel koefisien korelasi nilai tersebut 0,20 – 0,399 dengan tingkat yang rendah. Demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan X1 X2 terhadap Y memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Menurut Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R square sebesar 0,126 atau 12,6% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 & X2 secara

bersama-sama berpengaruh terhadap Y sebesar 12,6% sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti dari peneliti ini

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.626	10.772		6.649	.000
	PRODUK	-.387	1.297	-.039	-.298	.766
	REFERENSI	-2.287	.894	-.331	-2.558	.012
a. Dependent Variable: KONSUMEN						

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Coefficients untuk variabel X1 didapatkan nilai hitung sebesar -0,298 dengan nilai t tabel sebesar 1,990 dengan nilai sig sebesar 0,766 lebih besar dari 0,05 demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Coefficients untuk variabel X2 didapatkan nilai hitung sebesar -2,558 dengan nilai t tabel sebesar 1,990 dengan nilai sig sebesar 0,012 lebih besar dari 0,05 demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5359.110	2	2679.555	5.531	.006 ^b
	Residual	37300.890	77	484.427		
	Total	42660.000	79			
a. Dependent Variable: KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), REFERENSI, PRODUK						

Dari output SPSS Versi 26 untuk model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 5,531 dan F tabel sebesar 3,25 dan nilai sig senilai 0,006 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel X1 & X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan analisis dan perdebatan yang telah dilakukan:

1. Salah satu hal yang mungkin bisa membujuk orang untuk membeli produk mie instan adalah pengenalan merek. Mayoritas pelanggan yang membeli mie instan melakukannya karena mereknya terkenal, menunjukkan dampak menguntungkan ini.
2. Salah satu hal yang mungkin bisa membujuk pelanggan untuk membeli produk mie instan adalah persepsi mereka terhadap kualitas produk. Pelanggan berpikir bahwa penilaian mereka terhadap kualitas produk akan membantu mereka memutuskan mana yang akan dibeli..

DAFTAR PUSTAKA

Hestin, H. (2020). Keputusan Pembelian Mie Sedap Goreng Berdasarkan Kemasan dan Iklan Media Televisi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 119-132.

Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).

Mulyadi, M. M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *Journal of Management*, 1(1).

Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.