

KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP OLEH GENERASI Z SEBAGAI MAKANAN MIE INSTANT DI KOTA MEDAN

Errie Margery

Program Studi Manajemen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: erriemargery@gmail.com

Abstrak

Masyarakat di Indonesia banyak yang mengkonsumsi mie instant. Banyak perusahaan mengembangkan usahanya untuk memproduksi mie instant, menimbulkan penjualan mie instan di Indonesia mempunyai beragam merek. Berdasarkan pemeringkat pamona Guide merek mie instant yang paling enak di tahun 2019, di urutan pertama Ramen Ichi Ban Sapporo, berada di peringkat kedua merek Indomie Special Fried Curly Noodles, di peringkat ketiga Indomie Goreng Rasa Ayam Panggang, sedangkan di peringkat delapan Mie Sedaap Kari Instant. Berdasarkan pemeringkat Top Brand Award tahun 2018 fase I Indomie menduduki peringkat pertama merek Indomie dengan persentase 77,80% , Urutan kedua diduduki Mie Sedaap dengan nilai 10.20%, peringkat ketiga Merek Sarimi 4.40%. Berdasarkan pemeringkat Top Brand Award tahun 2019 fase I Indomie menduduki peringkat pertama merek Indomie dengan persentase 71,70%, Urutan kedua diduduki Mie Sedaap dengan nilai 17.60 % , peringkat ketiga Merek Sarimi 3.70%. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa varian produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Secara parsial varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Pembelian, Varian Produk, Citra Merek

PENDAHULUAN

Masyarakat di Indonesia banyak yang mengkonsumsi mie instant. Banyak perusahaan mengembangkan usahanya untuk memproduksi mie instant, menimbulkan penjualan mie instan di Indonesia mempunyai beragam merek (Larasati, 2013). Menurut pamona Guide (2019) mie instan di Indonesia memiliki merek dan variasi yang banyak, dan pada peringkat daftar merek mie instant yang paling enak di tahun 2019:

Tabel 1. Peringkat Mie Instant Yang Paling Enak Tahun 2019

Peringkat	Merek
I	Ramen Ichi Ban Sapporo
II	Indomie Special Fried Curly Noodles
III	Indomie Goreng Rasa Ayam Panggang
IV	Koka Instan Non Fried Noodles Spicy Black Pepper
V	Paldo Budae Jigae Ramyun
VI	Nissin demae Ramen Straight Noodle Black Garlic Instant Noodle
VII	Myojo Hyoubanya No Chukasoba Noodles
VII	Mie Sedaap kari instant
IX	Nyor Nyar Penang White Curry Instan Noodle
X	Mykuali Penang Spicy Prawn Soup Noodle
XI	Prima Taste
XII	Yakisoba

Sumber: <https://guide.pomona.co.id/12-merek-mie-instan-paling-enak-tahun-2019/>

Berdasarkan pemeringkat pamona Guide merek mie instant yang paling enak di tahun 2019, di urutan pertama Ramen Ichi Ban Sapporo, berada di peringkat kedua merek Indomie Special Fried Curly Noodles, di peringkat ketiga Indomie Goreng Rasa Ayam Panggang, sedangkan di peringkat delapan Mie Sedaap Kari Instant. Dari data Tabel 1. dapat ditarik kesimpulan peringkat mie instant yang paling enak dengan varian produk lokal adalah merek Indomie yang memenangkan persaingan dibandingkan merek Mie Sedaap.

Tabel 2. Peringkat Merek Mie Instant dalam Kemasan Tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Indomie	71.70%	TOP
Mie Sedaap	17.60%	TOP
Sarimi	3.70%	
Supermi	3.30%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Berdasarkan pemeringkat Top Brand Award tahun 2018 fase I Indomie menduduki peringkat pertama merek Indomie dengan persentase 77,80 % , Urutan kedua diduduki Mie Sedaap dengan nilai 10.20 % , peringkat ketiga Merek Sarimi 4.40%. Dari Tabel 2. dapat ditarik kesimpulan merek yang paling Top untuk kategori mie instant adalah Indomie tetap berada di peringkat pertama sedangkan merek Mie Sedaap berada di peringkat kedua.

Tabel 3. Peringkat Merek Mie Instant dalam Kemasan Tahun 2019

MEREK	TBI	TOP
Indomie	77.80%	TOP
Mie Sedaap	10.20%	TOP
Sarimi	4.40%	
Supermi	4.10%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1

Berdasarkan pemeringkat Top Brand Award tahun 2019 fase I Indomie menduduki peringkat pertama merek Indomie dengan persentase 71,70 % , Urutan kedua diduduki Mie Sedaap dengan nilai 17.60 % , peringkat ketiga Merek Sarimi 3.70%. Dari Tabel 3. dapat ditarik kesimpulan merek paling Top untuk kategori mie instant adalah Indomie tetap berada di peringkat pertama sedangkan merek Mie Sedaap berada di peringkat kedua

Kategori produk dan jasa terpilih memiliki nilai indeks akhir tertinggi dibandingkan merek lain. Berikut nama-nama merek terpilih dalam Millennials Top Brand 2019.

Tabel 4. Peringkat Merek dalam Millenials Top Brand 2019

No	Merek	Nama Perusahaan	Kategori	Title
1	Indomie	PT Indofood Sukses Makmur	Instant Noodle	1st Millennial's Choice in Instant Noodle Category
2	Mie Sedaap	PT Sayap Mas Utama	Instant Noodle	2nd Millennial's Choice in Instant Noodle Category
3	Supermi	PT Indofood CBP Sukses Makmur	Instant Noodle	3rd Millennial's Choice in Instant Noodle Category

Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/read213014/104-perusahaan-pemenang-millenials-top-brand-award-2019.html>

Berdasarkan Tabel 4. peringkat merek dalam Millennial Top Brand di Tahun 2019 bahwasanya merek Indomie berada di peringkat pertama untuk para millennial sedangkan merek Mie Sedaap berada di peringkat kedua untuk para millennial. Dapat di tarik kesimpulan dari data di atas ternyata para millennial lebih memilih merek Indomie, kemudian untuk urutan kedua mereka memilih merek mie Sedaap.

Citra merek dapat membuat konsumen semakin percaya diri dikarenakan kuatnya citra merek di pasaran membuat konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut hal tersebut dapat membuat perusahaan mendapat profit yang besar (Damayanti, 2015).

LANDASAN TEORI

Varian Produk

Menurut Kotler (2009:72) varian produk adalah adanya cirri tersendiri dari produk tersebut seperti nilai sebuah merek, harga. Menurut Spark dan Legault (2005:18) varian produk adalah aneka ragam jenis produk.

Pengertian varian produk adalah banyaknya jenis produk yang terdiri dari bentuk, kemasan, kualitas, ukuran sehingga dengan banyaknya jenis jenis produk perusahaan dapat melayani banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen (Isgo, 2015).

Citra Merek

Menurut Girard et al (2014:159) merek adalah sebuah komitmen yang harus dilaksanakan kepada konsumen sesuai dengan nilai nilai yang pernah ditawarkan.

Citra merek adalah pengalaman yang dirasakan dan informasi yang didapat dari masa lalu sehingga diingat oleh konsumen. (Oktaviani, 2014)

Kesuksesan sebuah merek yang efektif terdiri dari:

1. Merek dapat membedakan dengan kompetitor berdasarkan sasaran konsumen, produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Dengan adanya identitas merek maka merek mempunyai nilai yang berbeda beda dari kompetitor.
3. Merek membuat konsumen menjadi yakin terhadap produk atau jasa yang dibelinya.
4. Kesetiaan pada merek dapat bertumbuh dengan seiring berjalannya waktu.

Menurut Limakrisna (2018: 47) merek merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan agar mempunyai tempat di hati konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Citra merek dapat mencapai visi dari pemasaran melalui strategi program yang dibuat oleh perusahaan.

Menurut Limakrisna (2018: 50 – 51) Cara membuat identifikasi merek

1. Menentukan visi dari merek
Tujuannya agar konsumen dapat mendukung program yang dibuat oleh perusahaan.
2. Mengetahui sasaran konsumen sesuai dengan merek
Tujuannya agar konsumen yang dituju sesuai disesuaikan atau didesain dengan visi merek
3. Intonasi visi merek
Tujuannya agar merek tersebut dapat dirasakan di benak konsumen sesuai dengan visi merek
4. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen
Sasaran untuk konsumen yang dituju sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari merek tersebut.
5. Memosisikan merek terhadap pesaing
Tujuannya dapat membedakan merek kita dengan merek pesaing.
6. Memilih elemen merek
Untuk menghasilkan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

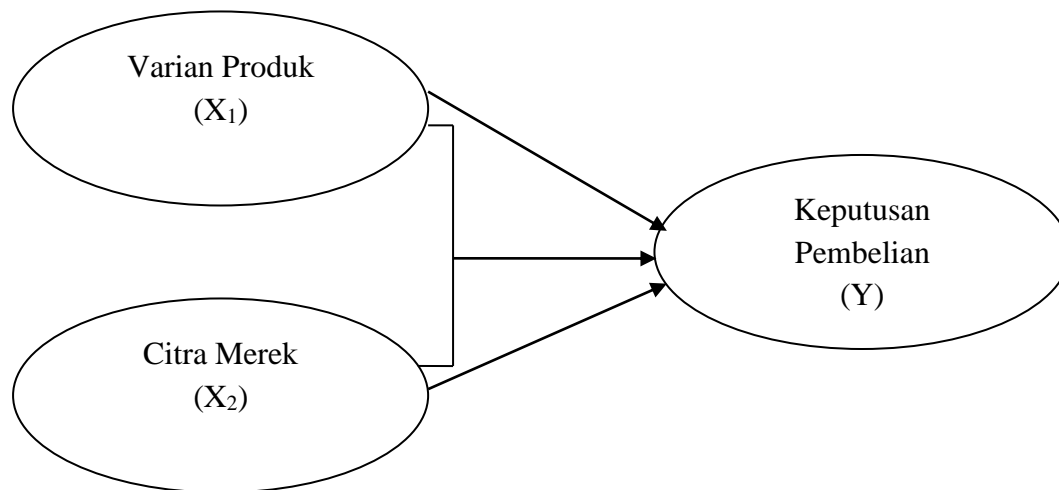
Alur proses keputusan sebelum membeli yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari konsumen mengetahui kebutuhannya sendiri, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya, konsumen mulai menilai informasi produk yang dibutuhkan, konsumen melakukan pembelian dan konsumen mempunyai penilaian terhadap produk yang dibelinya (Suhari, 2008).

Menurut Kotler (2008: 181) konsumen memutuskan melakukan pembelian dikarenakan merek yang paling digemari oleh konsumen. Ada dua faktor dalam keputusan pembelian: 1.) Faktor pertama sikap yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain sehingga membuat keputusan pembelian berubah, 2.) Faktor kedua dipengaruhi oleh Faktor situasi yang membuat keputusan pembelian berubah seperti faktor ekonomi, harga dan referensi.

Menurut Hasan (2013:2013) konsumen bersedia membeli dengan harga mahal untuk sebuah merek yang dianggap memiliki citra yang baik sehingga membuat konsumen tetap setia terhadap merek tersebut, sehingga terjalin hubungan simbiosis mutualisme artinya konsumen dapat menciptakan laba bagi perusahaan dan konsumen merasakan hubungan yang nyaman dan aman dengan merek.

Menurut Hasan (2013:504) konsumen memutuskan untuk membeli produk dikarenakan atribut atribut yang ada pada produk seperti varian pada produk.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : (H₁) Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian; (H₂) Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian; (H₃) Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan / *explanatory*. Adapun lokasi penelitian ini adalah di STIE Professional Manajemen College Indonesia. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia Tahun Ajaran 2017/2018 yang berjumlah 191 orang dengan kriteria mahasiswa yang pernah mengonsumsi Mie Sedaap dan merupakan generasi Z dimulai dari tahun kelahiran 1995 – 2010. Pengambilan sampel ditentukan dengan tingkat kelonggaran kesalahan (e) sebesar 10%. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel adalah 66 orang. Teknik yang digunakan dalam penentuan siapa yang dijadikan sampel yaitu *accidental sampling*.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi berganda (*multiple regression*). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian
 a = konstanta
 b₁, b₂ = koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 X₁ = Varian Produk
 X₂ = Citra Merek
 e = standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Persamaan regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.591	2.112	
Varian Produk	.405	.173	.284
Citra Merek	.435	.123	.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 5 model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,591 + 0,405X_1 + 0,435X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar -1,591 yang artinya jika variabel bebas Varian Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) dianggap konstan (diasumsikan bernilai 0), maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai -1,591.
- Nilai koefisien Varian Produk (X₁) adalah 0,405. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Varian Produk (X₁) sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,405 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain yaitu Citra Merek (X₂) dari model regresi dianggap konstan atau nol.
- Nilai koefisien Citra Merek (X₂) adalah 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Citra Merek (X₂) sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,435 dengan asumsi bahwa variabel lain yaitu Varian Produk (X₁) dari model regresi dianggap konstan atau nol.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.403	2.47774

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari Tabel 6. diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Varian Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% adalah pengaruh dari variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti desain kemasan, *WOM*, keunikan asosiasi merek, harga, kualitas produk, dan lain-lain.

Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.094	2	141.047	22.975	.000 ^b
	Residual	386.769	63	6.139		
	Total	668.864	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Varian Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari Tabel 7. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,975 dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sedangkan nilai F_{tabel} (3,14). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 karena F_{hitung} (22,975) > F_{tabel} (3,14), yang berarti bahwa Varian Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang mengungkapkan bahwasanya konsumen memilih Mie Sedaap dikarenakan merek yang dikenal dan rasa produk yang bervariasi.

Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.753	.454
	Varian Produk	2.318	.024
	Citra Merek	3.546	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk tabel varian produk (X_1) sebesar 2,318 dan nilai signifikansi 0,024 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari $\alpha/2 = 0,025$ sedangkan t_{tabel} ada tingkat kepercayaan 0,95 adalah 1,998. Oleh karena t_{hitung} (2,318) > t_{tabel} (1,998) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Achidah et al. (2016) yang menyimpulkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya dengan banyak beragam jenis produk akan meningkatkan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 3,546 dan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari $\alpha/2 = 0,025$ sedangkan t_{tabel} ada tingkat kepercayaan 0,95 adalah 1,998. Oleh karena t_{hitung} (3,546) > t_{tabel} (1,998) maka H_0 ditolak

dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Permadi et al (2013) yang menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan varian produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.
2. Secara parsial varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia
3. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Professional Manajemen College Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka daripada itu perusahaan harus selalu meningkatkan varian produk yang disukai konsumen agar dapat menambah konsumen baru untuk melakukan pembelian produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka perusahaan wajib mempertahankan citra merek dengan cara selalu memberikan kesan positif kepada konsumen dengan cara mengaungkan nilai positif mie instant kepada konsumen baik di kemasan maupun iklan dan perusahaan selalu melakukan hal hal positif untuk meningkatkan citra merek Mie Sedaap.
3. Peneliti selanjutnya agar dapat meneliti hal yang sama dengan menggunakan variabel variabel lainnya, yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti desain kemasan, WOM, keunikan asosiasi merek, harga, kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Murkey Warso, Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*. Vol 2 No 2: Maret
- Girard, Scott L, Michael F.O'Keefe dan Marc A.Price.2014. Sales dan Marketing Menjadi Marketer Andal dan Profesional. Solo: Metagraf, Creative Imprint of Tiga Serangkai.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.
- Isqo, Hayatun. 2015. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *ejournal Administrasi Bisnis*: Hal 470 - 481
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan dan Witgelmus Hary Susilo. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Permadi, Cony Prima, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 10 No 1: Mei.