

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

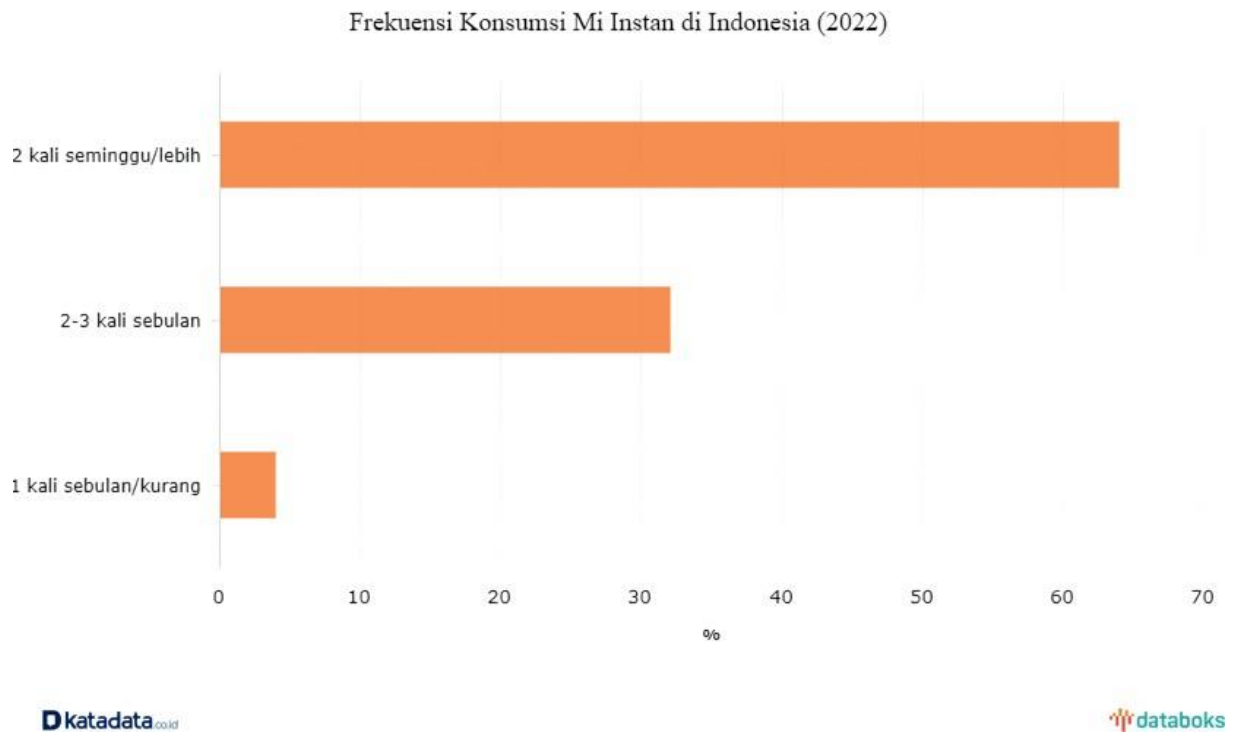
### **1.1 Latar Belakang**

Di era Globalisasi ini perusahaan diuntut agar mampu bersaing secara kompetitif dengan kompetitornya. Adanya persaingan yang ketat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk terbaiknya agar diminati oleh konsumen. Sejak beberapa tahun lalu, pasar industri yang memproduksi makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk perusahaan yang memproduksi mie instant. Dengan ini banyak perusahaan dalam maupun luar negeri menciptakan berbagai macam variant mie instant. Dengan berbagai macam produk ini memberi banyak pilihan bagi konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Mie instan telah menjadi makanan alternatif pengganti nasi bagi masyarakat Indonesia. Selain kemudahan cara memasaknya dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, Hal tersebut menjadikan indonesia menjadi negara pengonsumsi mie instant terbesar kedua setelah Tiongkok. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) per 13 Mei 2022, konsumsi Mie Instant di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada tahun 2021.

Di Indonesia saat ini mie instan merupakan makanan yang populer dan digemari karena harganya terjangkau, mudah disajikan, dan rasa enak. Kemudahan penyajian mie instan seperti tersedianya bumbu-bumbu instan dan beragamnya rasa seperti ayam bawang, kaldu ayam, soto ayam dan lain-lain akan menumbuhkan minat masyarakat untuk mengonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi.

Gambar 1. 1 frekuensi konsumsi mi instan di Indonesia (2022)



Sumber : katadata

Menurut hasil survey Jajak Pendapat, terdapat 64% responden mengonsumsi mie instan sebanyak dua kali seminggu atau lebih. Kemudian ada 32% responden yang mengonsumsi mie instan sebanyak 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Sementara itu hanya 4% responden yang mengonsumsi mie instan sekali dalam sebulan atau kurang dari sebulan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di dalam negeri tergolong konsumen tingkat tinggi dalam mengonsumsi mie instan. Maka dari itu para pelaku produsen mie instan saling bersaing untuk menarik hati konsumen dengan gencar mengeluarkan produk mie instan dengan berbagai merek di Indonesia. Menurut Kotler dan Amstrong

(2001) dalam Mebyanti (2019) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Merupakan produsen pertama dalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang diluncurkan PT Indofood CBP pada tahun 1968 adalah mie instan dengan merk supermie. Karena pada saat itu belum ada pesaing dari merk lain, sehingga banyak konsumen yang memilih untuk membeli mie instan supermie. Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, perusahaan mulai berinovasi dengan mengeluarkan merek mie instan lainnya seperti indomie dan sarimi. Hal tersebut yang menyebabkan posisi supermie mulai menurun. Apalagi mulai banyak perusahaan lain yang ikut meluncurkan produk mie instannya. Pada tahun 2003, PT WingsFood, salah satu anak usaha Wings Group Indonesia meluncurkan salah satu merek mie instan dengan nama mie sedap dan menyebabkan posisi supermie semakin menurun.

Secara nasional pangsa mie instan masih dipegang oleh PT Indofood Group dengan brandnya indomie, sarimi dan supermie. Namun sejak kehadiran brand mie sedap dari PT Wingsfood, dominasi tersebut perlahan mengalami penurunan. Bahkan pasar mie sedap telah jauh meninggalkan supermie dan sarimi dan kini dapat dikatakan head to head dengan indomie. Pada tahun 2008, diluncurkanlah Supermi Go, hadir dengan tiga varian, yaitu GoBang, GoSo dan GoKar. Pada tahun 2007 dan 2013, Supermi meluncurkan rasa baru yaitu Supermi Rasa Ayam Spesial dengan kaldu ayamnya lebih mantap lengkap

dengan bawang goreng dan saus cabe. Setelah Supermi Go dihentikan, diluncurkan varian baru Indomie Mi Goreng Rasa Soto dan Mi Goreng Rasa Ayam Bawang. Hal ini tentunya merupakan salah satu upaya yang dilakukan PT Indofood untuk memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan tetap lebih memilih mengkonsumsi mi instan dengan merek Supermie tersebut.

Tabel 1. 1 (Top Brand Index) Mie Instan

MEREK	2020	2021	2022
INDOMIE	70.50%	72.90%	72.90%
MIE SEDAP	16.00%	15.20%	15.50%
SARIMI	3.80%	3.10%	2.60%
GAGA 100	0%	2.10%	2.20%
SUPERMIE	2.30%	2.70%	1.60%

Sumber : TBI (Top Brand Index) 2020-2022

Berikut adalah data yang diambil dari TBI, menunjukkan produk-produk mie instan selama tahun 2020 hingga 2022 dapat dilihat bahwa mie instan indomie menduduki sebagai top satu dengan skor TBI 70.90 % mengungguli produk lainnya, pada urutan kedua mie sedap memperoleh skor TBI 15.50% juga menjadi produk top menurut TBI, pada urutan ketiga mie instan sarimi 2.60%, pada urutan keempat mie gaga 100/mie 100 2.20% dan yang kelima mie supermie memperoleh skor TBI 1.60%, dapat dilihat bahwa supermie pada tahun 2020-2022 mengalami fluktuatif.

perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibanding pesaingnya agar mampu bertahan dalam persaingan dengan melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Habibah (2017) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung dengan upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek serta melakukan inovasi pada suatu produk.

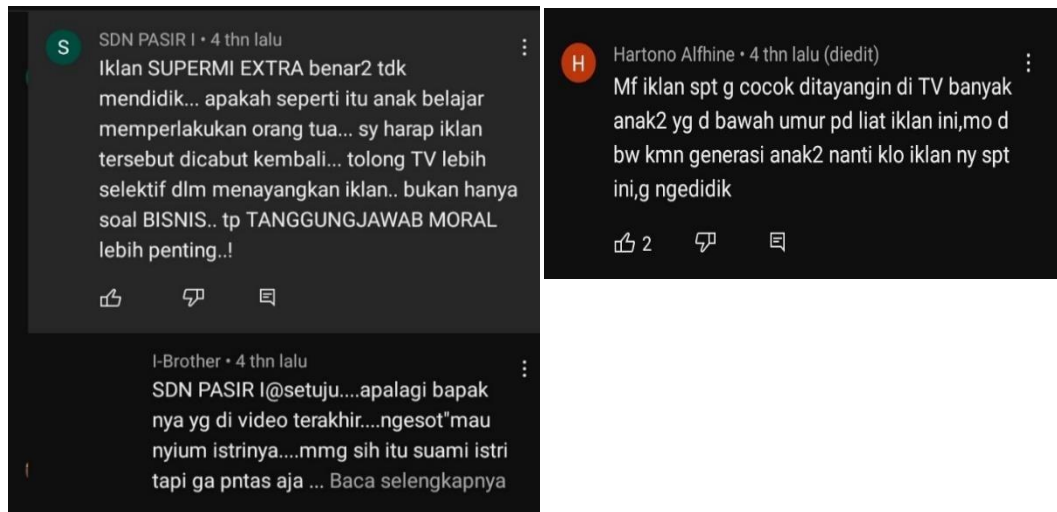
Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek yang terkenal atau merek yang sudah banyak di pasaran. menurut Kotler dan Lane (2012) dalam Anggraeni dan Soliha (2020) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Habibah, 2017). Jadi selain citra merek, efektivitas iklan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan.

Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui

apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, dkk (2009) dalam Nurhayati (2022) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Sebuah iklan sebaiknya dapat mewakili produk yang diiklankan. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Menurut Shultz dan Tannenbaum dalam Yuvianty (2022), iklan yang efektif dapat menunjukkan keuntungan produk dan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Amirullah (2002) dalam Iwan dkk (2019) “Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Diungkapkan oleh Belch dan Belch (2009) dalam Rizan dkk (2015) keputusan pembelian adalah tahap – tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

Gambar 1.2 Komplain konsumen mie instan Supermie



Sumber : Youtube

Dari ulasan diatas, diketahui menurut beberapa konsumen mengatakan bahwa iklan mie instan supermie menayangkan iklan yang tidak layak untuk ditayangkan di televisi. Menurut canon, (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya seberapa besar.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa citra merek dan efektivitas iklan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian pada konsumen seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mebyanti Permata P dan Pandji Soegiono (2019) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Supermi di Aini Swalayan Surabaya. Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Livia Yovianty dkk (2022) dimana hasil penelitian diperoleh bahwa efektivitas iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo yang meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Rata-rata konsumsi mie instan kab. Gresik Periode 2020 – 2022

<b>KABUPATEN</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>GRESIK</b>	0.083	0.086	0.147

Sumber : bps.go.id (2020-2022)

Dari data diatas dapat disimpulkan konsumsi mie instan di kabupaten gresik setiap tahun mengalami peningkatan. rata-rata konsumsi mie instan pada tahun 2020 sebesar 0.083%, pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 0.086% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 0.147% sehingga kabupaten gresik merupakan pasar yang cukup potensial dalam konsumsi produk Mie instan.

Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul “ PENGARUH CITRA MEREK DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMIE DI KABUPATEN GRESIK”



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan supermie di Kabupaten Gresik?
2. Apakah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan supermie di Kabupaten Gresik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikandiatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan supermie di Kabupaten Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mie instan supermie di Kabupaten Gresik

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat secara teoritis dan dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan

bidang ekonomi khususnya dalam ilmu manajemen pada konsentrasi pemasaran.

## 2) Manfaat Praktis

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan juga dapat menambah pengetahuan penulis terkait Citra Merek, Efektivitas Iklan, dan Keputusan Pembelian.

### 2. Bagi pengelola Perusahaan Supermie

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan pertimbangan untuk meningkatkan citra merek dan efektivitas iklan yang dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap konsumen.

### 3. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadikan sumber referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan kegiatan penelitian sejenisnya.

### 4. Bagi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas khususnya pada program studi manajemen, fakultas ekonomi bisnis.