

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia memberikan peluang akan perkembangan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia. Tidak dipungkiri juga perusahaan kacang dalam kemasan yang berkembang pesat dalam persaingan ekonomi sekarang. Dengan produksi kacang Indonesia nomor 10 terbanyak di dunia, di dalam riset yang dilakukan oleh foustat (2022) Indonesia menjadi penghasil kacang urutan ke-10 dengan 860.000 ton dipanen di tahun 2021 terbanyak di dunia setelah China di urutan 1, India di urutan 2, dan Nigeria di urutan 3. Dengan produksi kacang yang sangat besar di Indonesia, perkembangan perusahaan kacang dalam kemasan juga semakin pesat. Konsumsi kacang oleh masyarakat sangat digemari dan menjadi pilihan makanan ringan yang praktis. Kebutuhan akan makanan ringan yang begitu besar memberikan banyak perusahaan berinovasi dalam menciptakan jenis makanan ringan dalam kemasan. Kacang dalam kemasan merupakan salah satu makanan ringan yang paling populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kacang dalam kemasan dinilai sebagai makanan ringan yang praktis dengan harga yang terjangkau. Varian kacang dalam kemasan seperti kacang atom, kacang kulit, dan kacang goreng dengan beragam varian rasa memberikan variatif pilihan kepada konsumen. Selain itu kacang dalam kemasan dapat dijangkau di dimana saja seperti indomaret, alfamart, dan supermarket ataupun mini market manapaun.

Dengan kebutuhan kacang dalam kemasaan yang berbagai macam, memberikan perusahaan-perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar, banyaknya perusahaan kacang dalam kemasaan di Indonesia membuat konsumen lebih selektif dalam memilih atau menentukan produk yang sesuai dengan selera dan harapannya. Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan bahwa produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh atensi, dibeli, dikonsumsi atau digunakan guna memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Hal tersebut menjadikan perusahaan kacang dalam kemasaan untuk menciptakan keunggulan dan kualitas suatu produk, guna menarik konsumen dalam membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengembangan Brand image sangat penting dalam trend pemasaran saat ini yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan akan konsumen mengenai merek perusahaan tersebut. Dalam persaingan kacang dalam kemasaan ini brand image perlu dikembangkan agar tetap mempertahankan bangsa pasar yang ada. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang lebih dikenal. Alasan ini membuat perusahaan wajib memperkuat posisi yang mendorong agar terciptanya brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan akan produk.

Salah satu merek kacang dalam kemasan yang ada di Indonesia adalah Dua Kelinci. Di Indonesia, Dua Kelinci merupakan salah satu produk kacang dalam kemasan yang terkenal di Indonesia. Dua Kelinci diproduksi oleh PT Dua Kelinci sejak 1985. Tepatnya tiga puluh tujuh tahun yang lalu Kacang Dua Kelinci diproduksi untuk pertama kali di Pati Jawa Tengah. Menjadi salah satu kacang dalam kemasan terbaik yang telah berkiprah pada industri kacang dalam kemasan di Indonesia. Sedangkan Dua Kelinci memiliki beberapa lini produk seperti kacang tanah, kacang sukro, kacang tictac dan kacang koro. Dengan berbagai macam varian kacang kemasan yang di sediakan oleh kacang Dua Kelinci memberikan konsumen dapat memilih berbagai macam varian kacang dalam varian rasa. Dengan citra merk Kacang Dua Kelinci yang sudah diketahui oleh masyarakat luas meberikan satu keunggulan dengan sitra produk tersendiri dalam konsumen. Namun dengan seiring munculnya merek-merek kacang dalam kemasan dan persaingan yang semakin ketat, membuat citra Kacang Dua Kelinci memiliki persaingan dalam citra merk produk kacang dalam kemasan.

Tabel 1. 1

Top Brand Index kategori Kacang dalam Kemasan 2019-2022

Merek	2019	2020	2021	202
Garuda	63,6 %	58,9 %	54,8 %	46,0%
Dua Kelinci	20,6%	18,8%	23,9%	22,1%
Gajah	1,7%	1,7%	2,0%	2,4%

Sumber : www.topbrandaward.com

Berdasarkan data top brand index kategori kacang dalam kemasan di atas, dapat dilihat bahwa di tahun 2019 produk Dua Kelinci menempati urutan kedua dengan jumlah presentase 20,6 % , di tahun berikutnya di tahun 2020 presentase dari dua kelinci menurun ke angka 18,8 % dan masih menduduki posisi ke dua , di tahun ketiga cenderung meningkat ke angka 23,9 % tahun 2021 tetap berada di posisi kedua dan di tahun 2022 presentase dua kelinci menurun ke angka 22,1 %,. Menurut data bahwa kacang Dua kelinci dalam kuartal 4 tahun terakhir selalu menduduki posisi kedua setelah kacang Garuda yang berada di posisi pertama walaupun presentase 2 tahun terakhir cenderung naik tetapi tidak mendekati presentase kacang Garuda dengan selisih 20 % presentase kacang Dua Kelinci sangat tertinggal. Dengan data yang bisa kita lihat di atas menunjukkan bahwa kacang dalam kemasan Garuda lebih baik dibandingkan dengan kacang Dua Kelinci

Pengaruh Brand image ini juga mempengaruhi penjualan kacang Dua kelinci di berbagai tahun. Peran brand image juga sangat berpengaruh di bisnis persaingan sekarang. Brand image adalah bagian aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Kothler dan Keller (2016). Keputusan pembelian berdasarkan bagaimana brand tersebut dapat menggambarkan produk yang dijual. Pengaruh besar brand image akan keputusan pembelian juga berpengaruh akan keputusan konsumen membeli kacang dua kelinci, dengan data tersebut.

Tabel 1. 2**Market Share Kacang Bermerk 2019-2021**

Brand	2019 (%)	2020(%)	2021(%)
Garuda	70,5	75,9	75,3
Dua kelinci	28,3	19,7	18,9
Kacang Gajah	1,2	4,4	5,8

Sumber : PT. Talenta Data Indonesia

Menurut data di market share di atas menunjukkan bahwa presentasi kacang dua kelinci di tahun 2019 28,3 % berada di posisi kedua di bawah kacang Garuda yang memiliki presentase 70,5 % data penjualan di tahun 2019, di tahun berikutnya di tahun 2020 kacang dua kelinci penjualannya menurun dimana turun drastis ke 19,7 % dan kembali turun ke angka 18,9 % pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan kacang dua kelinci cenderung menurun dari tahun ke tahun dan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Adanya trend penurunan ini disebabkan oleh konsumen yang hanya mengetahui brand tersebut dan brand tersebut kalah bersaing dengan brand kompetitor. Trend penjualan yang menurun juga dipengaruhi dengan minat konsumen akan produk berkurang dimana dua kelinci dalam topbrand index selalu berada di posisi kedua di bawah band Garuda yang selalu di top brand nomor 1. Market share yang menurun ini juga dipengaruhi minat beli konsumen dan keputusan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan seperti data di kota kota besar di Indonesia Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Medan dan Makassar

Tabel 1. 3**Market share Kacang dalam kemasan Indonesia 2022**

Brand	Jakarta	Surabaya	Bandung	Medan	Semarang	Makassar
Garuda	82,4 %	54,3 %	71,1 %	64,2 %	78,4 %	65,9%
Dua kelinci	14,1 %	41,1 %	16,4 %	33,8%	10,7 %	18,9%
Cap Gajah	3,5 %	4,6%	12,5%	3,0 %	10,9%	15,2%

Sumber : PT Talenta Data Indonesia

Dilihat dari data market share berikut bahwa kesadaran akan merek yang didata pada periode Agustus s.d Sempتمبر 2022 berdasarkan survey dari PT. Talenta Data Indonesia menempatkan brand Garuda di posisi pertama pada kesadaran akan merek di 6 kota besar di Indonesia, sedangkan kacang Dua kelinci berada di urutan kedua setelah kacang Garuda. Berdasarkan data market share merek di 6 kota besar, kota Surabaya berada di posisi pertama dengan presentase 41,1% ,Medan dengan 33,8 %, Makassar dengan 18,9%, Bandung 16,4 %, Jakarta dengan 14,1 % dan Semarang 10,7 %. Berdasarkan data tersebut bahwa kacang Dua Kelinci berada di posisi kedua dalam hasil penjualan dan dapat disimpulkan brand kacang Dua Kelinci kurang peminatnya dan konsumennya kurang di kota-kota besar.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian terhadap produk kacang Dua Kelinci yang dapat disebabkan oleh banyaknya jenis atau merek kacang dalam kemasan lainya yang lebih dikenal dan diketahui oleh

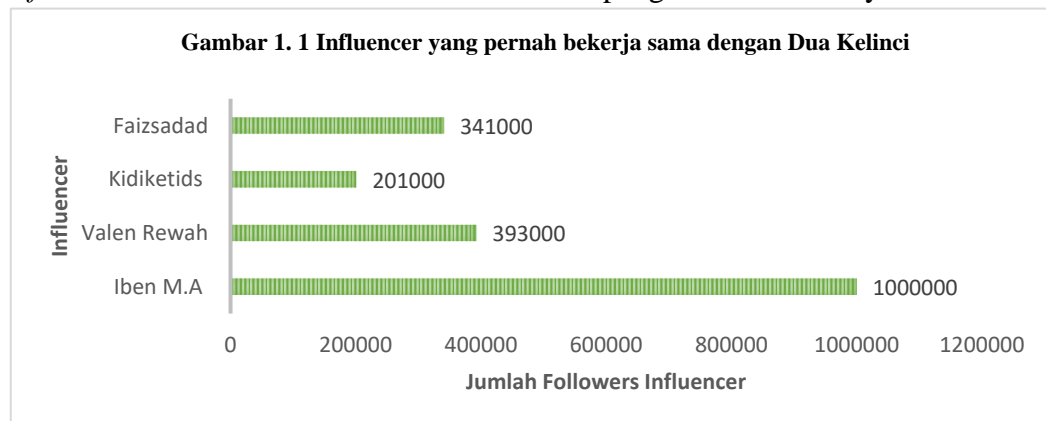
konsumen. Sehingga dapat diduga bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Dua Kelinci tidak menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat akan melakukan pembelian. Di tengah maraknya merek kacang dalam kemasan atau snack dalam kemasan perusahaan harus tetap bisa menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produknya dan di dalam setiap industri bersaing dalam meningkatkan penjualan maka media promosi dan citra merek harus tetap ditingkatkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengambilan keputusan adalah proses psikologi dasar yang penting memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mengenal dan mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya menculikan suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Informasi mengenai produk sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran dengan fakta promosi sangat erat dengan kegiatan pemasaran maka informasi juga akan erat akan hubungan dengan pemasaran. Jika konsumen mengenal dan mengetahui mengenai produk serta tertarik akan produk tersebut terjadilah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal di atas dapat didukung dengan promosi yang memadai, media penyampaian produk adalah dengan memberikan pengetahuan akan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dalam perkembangan teknologi sekarang juga berkembang pesat. Dengan media teknologi yang semakin pesat membuat

perusahaan juga harus berinovasi dengan periklanan. Media sosial sebagai platform yang berkembang sekarang memberikan inovasi baru untuk menerapkan strategi pemasaran, hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk mengembangkan media promosinya. Salah satu pemanfaatan media sosial dalam media periklanan yaitu *influencer marketing* yang dimana influencer ini menggerakkan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. *Influencer* dalam melakukan kegiatan promosi memberikan testimoni yang mempengaruhi konsumen. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mempercayai influencer tersebut dikarenakan influencer tersebut juga mengonsumsi produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Legawati dan Saputra (2021) yang menunjukkan variabel *influencer marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel kepuasan pembelian (Y)

Beberapa influencer media sosial tersebut bagi Dua Kelinci memiliki pengaruh yang cukup baik dalam mempresuasif pengikutnya. Kemampuan mempengaruhi ini dengan menceritakan pengalaman dan mempengaruhi pengikut yang meningkatkan jumlah konsumen Kacang Dua Kelinci. Pengalaman yang dibagikan oleh para *influencer* melalui media sosial memberikan pengetahuan dan daya tarik sendiri



bagi konsumen, *influencer* dengan mengiklankan produk memberikan dan menceritakan pengalaman akan penggunaan produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial sebagai sarana penyampain iklan lebih murah dan *influencer* sebagai orang yang mengiklankan lebih murah dibandingkan dengan menggunakan jasa artis televisi. Dampak akan periklanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu pendukung ornamen keputusan pembelian adalah minat beli dari konsumen. *Influencer* sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli dari pengikutnya agar bisa memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Waluo dan Trishananto (2022) sebelumnya yang menunjukkan *influencer* (X) sangat berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian (Y) dengan variable penghubung minat beli.

Pengaruh brand image sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, citra merek perusahaan sebagai landasan pengetahuan akan produk yang akan ditawarkan kepada konsume. Citra merek yang bagus dan memiliki nama yang sudah terkenal di kalangan konsumen memberikan pemasaran secara otomatis. Citra yang baik akan merek akan memberikan pengaruh besar kepada keputusan pembelian, penjualan akan meningkat dan beriringan dengan citra yang semakin baik. Produk yang memiliki citra yang buruk pasti akan ditinggalkan konsumennya dan apabila citra merek yang baik maka konsumen akan tertarik dan juga mempertahankan produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Supriyadi (2018) yang menunjukkan bahwa brand image (X) berpengaruh positif akan keputusan pembelian (Y) dalam keputusan pembelian converse.

Serta dalam penelitian dengan judul pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass yang diteliti oleh Nugroho (2020) yang menunjukkan keberpengaruhan influencer media

sosial (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan latar belakang yang telah diurikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Kota Surabaya** ”

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah berpengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci ?
- 2 Apakah berpengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

a Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai Influencer Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian melalui penelitian yang berjudul pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci

b Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian perusahaan melalui penelitian yang berjudul pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci

c Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang sejenis. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya