

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

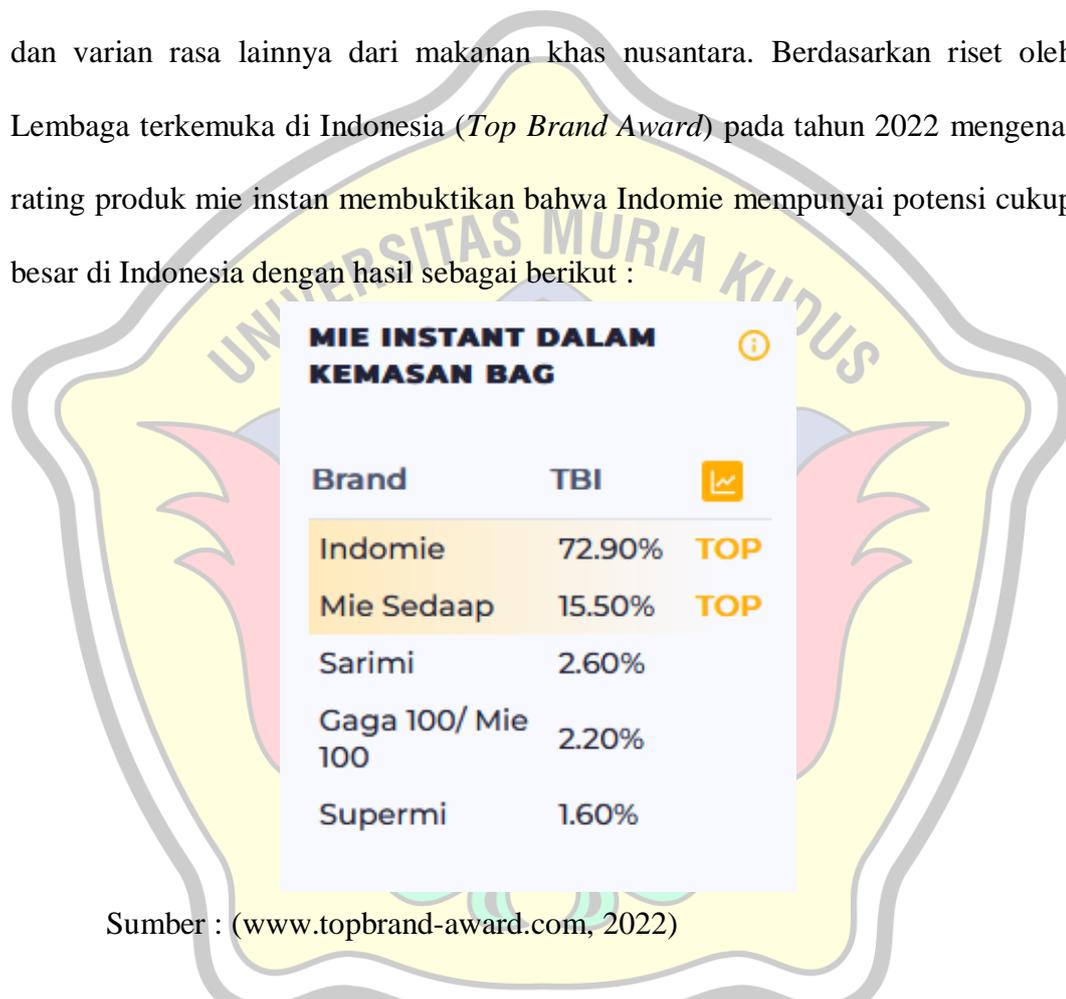
Perkembangan gaya hidup di era globalisasi saat ini menjadikan perusahaan harus mampu bersaing baik itu di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional (global). Dengan adanya produk persaingan baru, kemajuan teknologi yang semakin berubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dengan harapan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan usahanya di tuntut agar tetap kompetitif sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru termasuk juga perusahaan yang memasarkan mie instan. Mie instan adalah salah satu makanan cepat saji dan praktis yang semakin lama masyarakat luas semakin menggemari mie instan baik dari berbagai kalangan dan usia. Pada saat ini, ketersediaan produk mie instan di pasaran sudah semakin banyak, tidak heran apabila masyarakat lebih memilih mie instan yang ada di pasaran untuk memenuhi keinginan dan selera mereka dibandingkan harus memasak dengan meracik berbagai bumbu yang seadanya.



**Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan Indonesia (2014-2022)**

Indonesia merupakan salah satu negara yang gemar mengonsumsi mie instan. Berdasarkan data World Instant Noodles Association pada gambar 1.1, dapat dilihat jika konsumsi mie instan Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada 2022. Jumlah ini meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 13,27 miliar bungkus. Dengan pembatasan kegiatan sosial di masa pandemi Covid-19 menjadikan mie instan sebagai alternatif stok makanan di rumah. Selain itu, bantuan sosial di masa pandemi juga sebagian dalam bentuk mie instan membuat konsumsi mie instan pada tahun lalu meningkat. Terlihat pada gambar 1.1 jika konsumsi pada tahun 2022 merupakan konsumsi terbanyak sejak 2014. Konsumsi mie instan di Indonesia porsinya mencapai 11,76% dari total konsumsi mie instan dunia yang mencapai 121,2 miliar bungkus pada tahun lalu.

Produk mie instan yang ada di Indonesia salah satunya yaitu mie instan dengan merek Indomie. Indomie pada tahun 2017 adalah produk yang paling laku di Indonesia hingga ke luar negeri di survei dari perusahaan riset Kantor Worldpanel dengan hasil Indomie berada di peringkat delapan (Anggraini, 2021). Indomie memiliki varian rasa dengan berbagai varian rasa mulai dari ayam bawang, soto, dan varian rasa lainnya dari makanan khas nusantara. Berdasarkan riset oleh Lembaga terkemuka di Indonesia (*Top Brand Award*) pada tahun 2022 mengenai rating produk mie instan membuktikan bahwa Indomie mempunyai potensi cukup besar di Indonesia dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : (www.topbrand-award.com, 2022)

**Gambar 1.2 Rating Produk Mie Instan Pada *Top Brand Index* Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat, pada tahun 2022 Indomie menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 72,90% yang disusul Mie Sedaap dengan persentase sebanyak 15,50%, itu artinya Indomie selalu merajai pasar

produk mie instan. Citra merek yang ada pada Indomie sudah tidak diragukan lagi bagi para konsumen di Indonesia.

Mengonsumsi Indomie tentu konsumen membeli produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik maka konsumen pasti enggan membelinya. Dengan adanya kualitas produk yang baik diharapkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk Indomie dan tentunya memberikan manfaat lebih. (Armstrong, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan alat efektif yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk baik akan berkembang dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari yang lain. Maka, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat, dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Dan perusahaan sebaiknya mengeluarkan produknya menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas produk yang baik mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*). Menurut (Tjiptono, 2019) citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen. Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengadaptasi tiga komponen citra merek tersebut sehingga menimbulkan kesan

yang positif di benak konsumen. (K. Kotler, 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran berbeda yang memiliki merek dalam benak konsumen.

Manfaat iklan dalam suatu produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya adalah media televisi, media radio, media cetak, dan lain sebagainya. Iklan adalah pesan dari suatu produk perusahaan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui media, ditunjukkan kepada Sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehingga daya tarik iklan merupakan yang harus diperhatikan. Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal ini yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi dilakukan oleh pembeli dan penjual serta kegiatan yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan. Menurut (Santoso, 2016) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. (P. Kotler and Keller, 2012) menyatakan bahwa faktor dari promosi yaitu arus informasi satu arah yang dibuat mengarahkan masyarakat kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang tujuannya menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi serta mempromosikan bisnisnya kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing. Dalam kegiatan pemasaran bisnis e-marketing salah satu yang sedang berkembang adalah viral marketing atau disebut juga dengan WOM (*Word of Mouth Marketing*). Viral marketing sebagai pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita dengan cara pemasaran yang sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, youtube, twitter, google. (Mawardi, 2018) memaparkan bahwa viral marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan kemudian merekomendasikannya kepada mereka yang nantinya dianggap tertarik (Andini, 2014).

(P. Kotler and Keller, 2012) mengatakan bahwa keputusan konsumen berpengaruh terhadap perusahaan, karena keputusan pembelian, menentukan konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman, Kanuk, and Wisenblit, 2015).

Penelitian ini dilatar belakangi dengan oleh meningkatnya permintaan mie instan terutama di saat pandemi Covid-19 sekarang ini, menimbulkan meningkatnya persaingan di kategori mie instan makin marak. Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia, menghadapi datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Mie Sedaap. Indomie telah melakukan tindakan agar konsumennya tetap melakukan pembelian terhadap mie instan Indomie. Meningkatnya permintaan ini menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Selain itu, juga terdapat research gap dari variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut ini adalah research gap dari variabel-variabel yang diteliti oleh penelitian sebelumnya :

Penelitian (Wandasari, 2020) dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek Sedaap di Kota Denpasar. Sedangkan menurut (Mardianah and Idrus, 2019) dengan hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Ismaulina, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie. Sedangkan penelitian (Wowor, Lumanuw, and Ogi, 2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Kurniawan, 2021) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Sari, 2020) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Pratama Putra, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Indomie. Sedangkan penelitian (Febriana, 2020) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Arjunita, Lopian, and Lumantow, 2021) viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Didukung juga dengan penelitian (Sandala, Massie, and Tumbuan, 2019) tentang pengaruh viral marketing, food quality dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moom millk Manado.

Di Kudus terdapat beberapa Warmindo (Warung makan Indomie) yang sudah tersebar di beberapa wilayah. Dengan adanya warmindo tersebut keputusan pembelian Indomie semakin meningkat akan Indomie yang memiliki aneka varian rasa, terutama konsumen adalah mahasiswa atau remaja. Karena viralnya di media sosial membuat para remaja berbondong-bondong untuk mencoba makan di warung Indomie tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail tentang mie instan. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini adalah, diantaranya :

- 1) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Promosi dan Viral Marketing.
- 3) Objek penelitian ini adalah Produk Mie Instan Merek Indomie
- 4) Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMK Angkatan 2019
- 5) Waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah seminar proposal.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ketersediaan produk mie instan di pasaran sudah semakin banyak, menjadikan persaingan antara produk mie instan di pangsa pasar semakin ketat
- 2) Kemajuan teknologi dalam memasarkan produk yang terus berubah cepat dan semakin canggih
- 3) Terjadinya pandemi Covid-19 membuat konsumsi mie instan semakin bertambah yang menjadikan meningkatnya permintaan mie instan. Hal ini

mengakibatkan *brand* menjadi pertimbangan khusus oleh perusahaan yang memproduksi mie instan.

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian mie instan merek Indomie oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie?
- 3) Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie?
- 4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie?
- 5) Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie
- 2) Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie

- 3) Menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie
- 4) Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie
- 5) Menganalisis pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian tentunya mempunyai kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Serta, dapat dijadikan bahan untuk kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan, promosi, viral marketing dan keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dan juga masukan kepada produk Indomie. Untuk semakin berkembang agar tetap menjadi produk andalan mie instan masyarakat.