

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling penting, karena untuk bertahan hidup manusia butuh makanan. Di zaman modern ini, manusia selalu sibuk dengan aktivitas mereka sehingga mereka sangat membutuhkan makanan serba instan atau makanan cepat saji. Makanan instan yang selalu menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah mie instan. Selain harganya murah, mie instan juga sangat mudah didapatkan dan cara penyajiannya juga sangat praktis. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan akan produk makanan mie instan tentunya semakin meningkat.

Seiring dengan permintaan makanan mie instan yang tinggi, maka semakin meningkat juga perusahaan yang bergerak di bidang industri mie instan dengan mengeluarkan berbagai macam produk mie instan. Banyaknya merek mie instan yang beredar di pasaran menandakan persaingan dalam industri mie instan sangat ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar bisa tetap bertahan dalam persaingan.

Supermi adalah merek mi instan yang muncul pertama kali di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. diluncurkan pada tahun 1968 oleh Sudono Salim sebagai mi instan serbaguna. Supermi merupakan mi instan yang diluncurkan sebelum Indomie untuk mi instan serbaguna dan

sesudah Indomie untuk mi instan dengan bumbu. Supermi pertama kali diluncurkan pada tahun 1968 sebagai mi instan pertama di Indonesia, dimana saat itu terdapat keraguan tentang luncurnya produk mi instan ini. Keraguan itu disebabkan karena saat itu tidak ada mi instan di Indonesia.

Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Apabila harga terlalu tinggi, produk mungkin tidak akan laku, dan apabila harga terlalu rendah maka akan menyebabkan kerugian pada perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Tabel 1.1Daftar Harga Indomie, Mie Sedaap dan Supermi
(Survey pada Indomaret bulan September 2017)

No	Nama Varian Produk	Harga/pcs
1	Indomie Goreng	Rp2.300
2	Indomie Ayam Bawang	Rp2.300
3	Indomie Kari Ayam	Rp2.300
4	Indomie Kaldu Ayam	Rp2.300
5	Indomie Soto Mie	Rp2.300
6	Mie Sedaap Goreng	Rp2.350
7	Mie Sedaap Ayam Bawang	Rp2.250
8	Mie Sedaap Kari Ayam	Rp2.250
9	Mie Sedaap Soto	Rp2.250
10	Supermi Goreng	Rp2.150
11	Supermi Ayam Bawang	Rp2.150
12	Supermi Kari Ayam	Rp2.150
13	Supermi Soto	Rp2.150

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa perbandingan harga yang dimiliki Indomie, Mie Sedaap dan Supermi sangat tipis. Selain itu, harga yang dimiliki Supermi lebih murah dibandingkan oleh Indomie dan Mie Sedaap.

Seharusnya hal tersebut dapat membantu Supermi dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen yang tinggi, namun pada kenyataannya dengan harga yang lebih murah pun belum mampu memberikan pengaruh yang tinggi bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Supermi.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Gifani & Syahputra, 2017).

Berikut terdapat data *Top of Mind Advertising* produk mie instan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 yang dapat dijadikan parameter suatu merek dimana iklan yang paling diingat oleh konsumen.

Tabel 1.2 *Top of Mind Advertising* Mie Instan Tahun 2012-2017 (dalam %)

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Indomie	72,2	74,5	68	74,5	70,3	67,9
Mie Sedaap	17,5	17,4	21,8	15,3	15,7	11,9
Supermi	3,4	2,2	2,5	2,6	3,9	2,7
Sarimi	3,5	3	4,5	4,7	4,6	6,4

Sumber: SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25 Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, SWA ED 20 2017 XXXIII 28-11 Okt 2017

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa *top of mind advertising* yang dimiliki oleh merek Supermi sangatlah rendah dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. *Top of mind advertising* menunjukkan iklan pertama yang

disebutkan oleh masyarakat pada saat kategori produk disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesan iklan Supermi di benak masyarakat sangatlah rendah.

Upaya untuk lebih mendapatkan perhatian konsumen di tengah persaingan perusahaan dapat melakukan berbagai cara promosi. Salah satu cara promosi yang efektif digunakan adalah iklan. Iklan yang dibuat harus tepat dan mengena di benak konsumen sehingga produk yang dipasarkan mendapat respon yang baik dari masyarakat (Suroija & Sudrajat, 2014).

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Mie Instan Tahun 2012-2017 (dalam %)

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Indomie	77,5	80,6	75,9	75,9	78,7	80,0
Mi Sedaap	15,7	13,5	14,4	15,9	12,5	10,8
Supermi	2,5	2,1	2,8	2,7	3,0	3,2
ABC	0,8	1,2	-	-	-	-
Gaga 100	0,7	0,6	-	-	-	-
Sarimi	0,7	0,5	2,2	2,2	3,6	3,4

Sumber : *Top Brand Award* 2017 (www.topbrand-award.com)

Dilihat dari tabel di atas, *top brand index* Supermi sangat rendah dan kenaikannya sangat sedikit. Padahal Supermi adalah produk mie instan yang pertama kali muncul di Indonesia. *Top brand index* Supermi di tahun 2017 bahkan sudah berada di bawah produk Sarimi. Jika hal tersebut tidak segera ditangani dengan baik dapat menyebabkan semakin menurunnya *brand index* Supermi di kalangan masyarakat. Perusahaan harus mampu mencari informasi apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi, serta lebih memperhatikan para pesaing yang sudah mulai menyaingi serta lebih kuat dari sebelumnya karena hal tersebut juga dapat menyebabkan jumlah konsumen Supermi semakin berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat betapa pentingnya harga, iklan dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu

permasalahan ini penting untuk dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut.

1. Semakin banyak merek mie instan yang beredar di pasaran sehingga persaingan semakin ketat.
2. Harga Supermi lebih murah dibandingkan merek lainnya seperti Indomie dan Mie Sedaap, namun konsumen lebih memilih untuk membeli mie instan merek lain yang lebih terkenal.
3. Persentase *top of mind advertising* Supermi sangat rendah.
4. *Top Brand Index* Supermi sangat rendah bahkan mengalami penurunan di tahun 2017, padahal Supermi merupakan produk mie instan yang muncul pertama kali di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka diperoleh gambaran masalah yang begitu luas. Agar tidak terjadi pengembangan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari judul yang ditetapkan, maka peneliti memberikan pembatasan masalah pada keputusan pembelian yang dijadikan sebagai variabel terikat yang

dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas yaitu harga, iklan, dan *brand image* di kecamatan Batam kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?
4. Apakah harga, iklan, dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik aspek teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoretis

Dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang mengkaji tentang manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan pentingnya harga, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.