

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan industri pangan di Indonesia menumbuhkan peluang baru sekaligus tantangan baru dengan penyebaran segmen pasar yang begitu luas, hal ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Sehingga banyak perusahaan yang saling berkompetisi guna menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan citra merek perusahaan. Tujuan tersebut harus memikirkan strategi pemasaran apa yang cocok digunakan untuk memasarkan produk. Oleh sebab itu, pemasaran adalah kegiatan paling penting dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, perlu adanya suatu media untuk menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Iklan adalah salah satu pilihan penyampaian informasi yang dapat menjangkau khalayak luas. Menurut Morissan (2010) iklan merupakan segala jenis penyajian non personal, ide, dan promosi mengenai barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor. Penyampaian iklan dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan harus memiliki strategi yang kreatif dan efektif serta komunikatif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Selain itu, elemen citra merek yang dibangun oleh perusahaan dapat menyokong produk ditengah kerasnya persaingan industri di Indonesia. Rangkuti

dalam Sopiah dan Sangadji (2016) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi dari gabungan merek – merek yang terwujud di pikiran konsumen. Citra merek (*brand image*) juga memiliki peran vital dalam pengembangan suatu merek karena didalam citra merek terdapat reputasi, kredibilitas, konsistensi merek yang akan menjadi suatu acuan atau selang pandang calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan suatu ingatan tentang merek yang mencakup hal positif ataupun negatif. Penilaian terhadap kualitas atas suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari sekumpulan alternatif yang merujuk kepada pilihan keputusan pembelian yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2004). Tuntutan konsumen akan peningkatan kualitas produk barang, membuat perusahaan – perusahaan dalam berbagai bidang saling berkompetisi untuk menumbuhkan kualitas produk mereka semata-mata guna mempertahankan citra merek yang sudah dibangun. Merek dari setiap perusahaan mempunyai karakteristik tersendiri, karakteristik ini lah yang menjadi pembeda dari produk setiap perusahaan, meskipun produk tersebut sejenis atau bahkan sama persis.

Indomie adalah produk mie instan yang memiliki ciri khasnya sendiri dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Dilansir dari Tribunnews.com Indomie dibuat oleh *Indofood Consumer Branded Products (CBP)* , anak perusahaan *Indofood* dan produsen mie instan paling besar di dunia, dengan 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar paket indomie pertahunnya. Perusahaan ini menjamin kualitas dan kepuasan konsumen untuk visi dasar yang diterapkan

perusahaan. Perusahaan ini juga membuat suatu komitmen untuk memproduksi produk pangan yang bermutu dan halal untuk dikonsumsi.

Produk Indomie memiliki dua penyajian dasar ada Indomie goreng dan Indomie kuah, Indomie goreng merupakan rasa *otentik* yang disajikan oleh produsen. Seiring berkembangnya inovasi karena permintaan konsumen yang bervariasi, kemudian muncul varian indomie goreng rasa rendang, pedas, cabe ijo, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie ingin agar setiap konsumennya merasakan kepuasan dengan dimunculkannya varian rasa yang berbeda.

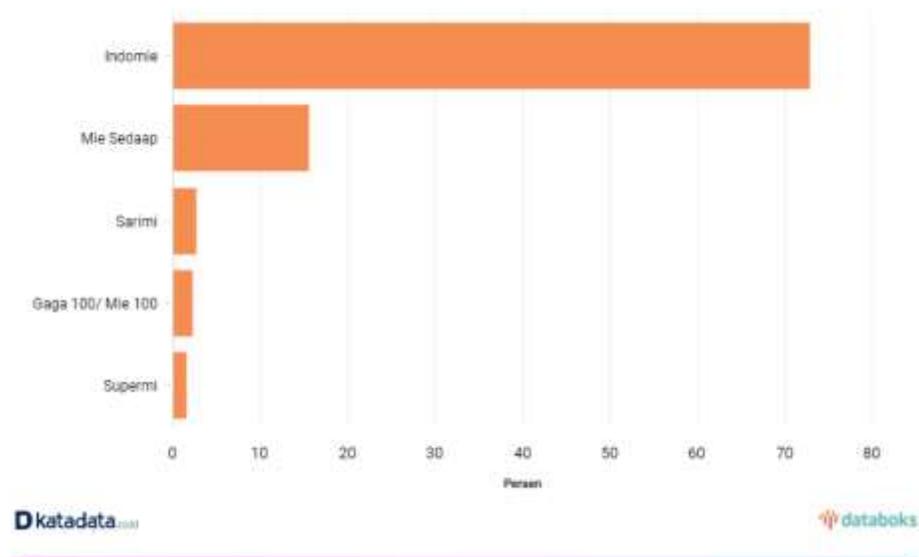
Gambar 1. Varian Rasa Indomie



Sumber : <https://www.tokopedia.com/kartikajuhantini>

Indomie menjadi merek mie instan terfavorit merujuk pada lembaga riset *independen, Frontier Group*, yang mengadakan sebuah riset mengenai merek mie instan terfavorit di Indonesia. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa Indomie menjadi peringkat pertama yang meraih *Top Brand Award 2022*.

Gambar 2. Top 5 Mie Instan Terfavorit



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Indomie mencatatkan diri dengan nilai *Top Brand Index* paling tinggi dari semua merek mie instan lainnya, yaitu 72,9%. Selanjutnya disusul oleh mie Sedaap yang memperoleh nilai 15,5%. Diposisi ketiga dipegang oleh Sarimi dengan nilai 2,6%, kemudian Gaga100/Mie100 dengan nilai 2,2% dan Supermi dengan nilai 1,6%. Penilaian ini merujuk atas survey kepada 8.500 responden dari 15 kota-kota besar di Indonesia.

Dengan melihat kesuksesan Indomie berlandaskan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, membuat peneliti berkeinginan untuk membuat sebuah topik penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie**” studi kasus penikmat Indomie di kota Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh iklan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang ?
3. Diantara iklan dan citra merek, manakah yang berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah yang dijabarkan dalam penelitian, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang
3. Untuk mengetahui diantara iklan dan citra merek, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teori

Sebagai informasi dan sarana pembelajaran serta menumbuhkan sebuah pemahaman mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie. Serta menjadikan suatu referensi untuk para peneliti dimasa mendatang dengan penelitian sejenis dalam rangka untuk menumbuhkan kemampuan memecahkan masalah.