

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi dunia usaha di Indonesia saat ini dihadapkan pada keadaan persaingan yang sangat ketat. Perkembangan di era globalisasi masa sekarang ini telah mengubah pandangan kehidupan yang lebih instan, dinamis dan selalu mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam segala aktivitas sehari-hari. Hal ini tidak terkecuali dengan perkembangan kebutuhan manusia yang beraneka ragam maka setiap orang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing dengan bagaimanapun caranya, khususnya pada masyarakat perkotaan. Maka dari itu, banyak pengusaha pun yang dituntut untuk dapat memutar terus roda usahanya guna membantu manusia memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin instan, efektif, dan efisien. Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir,

merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2012:263). Menurut David A. Aaker dalam buku *Power of Brands* (Freddy Rangkuti, 2004:39) terdapat empat elemen utama pembentuk ekuitas merek, antara lain *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan, *Brand Associations* (Asosiasi Merek) segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002 : 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Salah satu usaha yang dituntut untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia pada saat ini yang bersifat instan, efektif dan efisien adalah usaha di bidang pangan/kuliner. Setiap orang pasti membutuhkan makanan dan minuman sesibuk apapun keadaannya. Banyak pengusaha di bidang kuliner yang saat ini bersaing untuk memberikan atau menyajikan kuliner yang berbeda dari yang lainnya agar calon pelanggan tertarik untuk membeli. Berbagai macam pilihan disajikan oleh para produsen ini tentunya membuat para calon pelanggan bingung dan memikirkan berbagai macam faktor pertimbangan sampai pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Namun pada akhirnya pasti akan ada satu merek yang lebih unggul dibanding yang lainnya karena merek tersebut mempunyai nilai tambah atau kekuatan tersendiri di mata pelanggan, sebut saja merek tersebut unggul dalam hal harga, kualitas, distribusi, varian produk, dan masih banyak lagi.

Berbagai macam cara dilakukan pengusaha kuliner agar mampu bersaing secara ketat, baik itu dari sisi harga, sisi kreativitas dalam membuat konsep usaha, konsep menu makanan dan minuman, dan lain-lain. Namun, selain

memperhatikan konsep dari menu makanan-minuman ataupun dari sisi harga, agar dapat bertahan dan tetap terus berkembang pengusaha kuliner juga perlu memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli makanan-minuman tersebut. Konsumen saat ini selain menginginkan makanan dan minuman yang enak dan harga yang murah meriah, mereka juga menginginkan makanan-minuman yang mereka konsumsi bisa didapatkan secara cepat, instan dan efektif untuk mereka sehingga waktu yang mereka miliki pun lebih banyak untuk melakukan aktivitas lainnya. Keadaan yang sibuk dan waktu terbatas yang menuntut mereka untuk memiliki jam makan yang singkat.

Salah satu produk makanan yang memberikan kemudahan untuk didapatkan, instan untuk diprosesnya, efektif dan efisien bagi konsumen adalah produk mie instan. Mie instan sekarang ini sudah bisa didapatkan dimana saja, mulai dari warung hingga supermarket pasti ada. Mie instan saat ini tersedia dengan berbagai macam rasa, berbagai macam merek, dan berbagai macam bentuk kemasan yang dapat dipilih oleh konsumen. Di Indonesia, mie instan seringkali dijadikan sebagai makanan pengganti nasi karena jenis makanan ini murah dan mudah ditemukan dimana-mana. Penduduk Indonesia merupakan penduduk yang rata-rata mengkonsumsi makanan pokok lebih dari satu jenis atau variatif. Di Indonesia terdapat 4 jenis makanan pokok, yaitu nasi, sagu, ubi, dan terakhir mie. Menurut sumber *World Instan Noodle Association (WINA) 2015*, Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai negara yang penduduknya gemar mengkonsumsi mie instan setelah negara China. Berikut tabel permintaan sekaligus tingkat konsumsi mie instan di dunia :

Tabel 1.1
Tabel Permintaan Mie Instan di Dunia
Global Demand for Instant Noodles

Updated on May 13, 2015

	Country / Region	2010	2011	2012	2013	2014
1	China / Hong Kong	42,300	42,470	44,030	46,220	44,400
2	Indonesia	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430
3	Japan	5,290	5,510	5,410	5,520	5,500
4	India	2,940	3,530	4,360	4,980	5,340
5	Viet Nam	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000
6	USA	4,180	4,270	4,340	4,350	4,280
7	Republic of Korea	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590
8	Thailand	2,710	2,880	2,960	3,020	3,070
9	Philippines	2,700	2,840	2,720	2,720	2,800
10	Brazil	2,000	2,140	2,320	2,480	2,360
11	Russia	1,900	2,060	2,090	2,120	1,940
12	Nigeria	1,180	1,260	1,340	1,430	1,520
13	Malaysia	1,220	1,320	1,300	1,350	1,340
14	Nepal	730	820	890	1,020	1,110
15	Mexico	830	850	890	920	890
16	Taiwan	780	760	780	750	710
17	Saudi Arabia	590	620	640	660	690
18	Ukraine	540	540	560	580	580
19	Myanmar	240	240	300	340	410
20	UK	320	340	350	370	380
21	Australia	340	340	350	350	360
22	Poland	300	290	270	260	300
23	Cambodia	330	260	260	240	250
23	Bangladesh	90	100	160	220	250
25	Egypt	100	120	150	170	200
26	Canada	210	210	210	210	190
26	South Africa	140	150	170	170	190
28	Germany	180	180	180	180	180
29	Peru	50	60	70	80	170
30	Pakistan	110	120	130	130	150
30	Guatemala	N/A	N/A	N/A	80	150
32	Kazakhstan	120	130	130	140	140
33	Singapore	120	120	130	130	130
34	Uzbekistan	100	100	110	110	110
35	Czech Republic	90	100	90	90	90
36	New Zealand	70	70	80	70	80
37	France	40	50	50	60	60
38	Chile	10	20	20	30	40

39	Sweden	0	20	20	30	30
40	Denmark	20	20	20	20	20
40	Hungary	20	20	20	20	20
40	Netherlands	20	20	20	20	20
43	Finland	20	20	20	20	10
-	Others	310	220	230	250	270
	Total	95,870	98,200	101,490	105,650	102,740

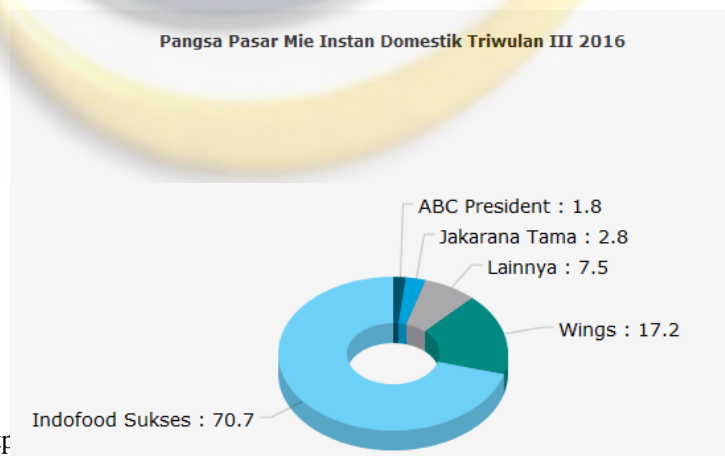
Unit: Million Packets (Bags/Cups)
Estimated by World Instant Noodles Association (WINA)

* Numbers may not add up due to rounding

* Catch-up adjustment was made in some countries and region.

Sumber : <https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf>, Demand 2014 (Original Data).xls - 2015en.pdf

Produsen yang melihat hasil permintaan akan mie instan ini menjadikan sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang optimal. Berdasarkan tabel 1.1 di atas, walaupun di Indonesia sempat mengalami penurunan permintaan mie instan pada tahun 2014 namun tetap membuat negara Indonesia berada di peringkat ke-2 setelah China. Hal ini tentu saja didukung oleh banyaknya produsen mie instan di Indonesia yang bermunculan dan terus berinovasi untuk bersaing menguasai pangsa pasar mie instan. Berikut adalah data penguasaan pangsa pasar mie instan di Indonesia pada tahun 2016 :



Sumber : <http://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf>

71-pasar-mi-

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Mie Instan Domestik Triwulan III 2016

Dapat dilihat bahwa PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. menguasai lebih dari setengah pangsa pasar mie instan di Indonesia sebesar 70.7% dan disusul oleh Wings Food yang menjadi saingan terberatnya dari tahun 2003 sampai saat ini dalam persaingan pasar mie instan yaitu sebesar 17,2%. Melalui persaingan penguasaan pangsa pasar mie instan ini membuat begitu banyak produk mie instan bermunculan di pasar Indonesia dengan berbagai macam merek, harga, varian rasa, ukuran, dan lain-lain. Merek mie instan yang sudah tidak asing lagi bagi kita, antara lain sebut saja merek Indomie , Sarimi, Supermi, Salam Mie, Mie Sedaap, Sarimi, Mi ABC, Gaga Mie, dan masih banyak lagi lengkap dengan merek-merek mie instan yang di ekspor luar negeri yang secara otomatis menjadi kompetitor produk mie instan lokal. Namun dari semua merek mie instan yang ada di Indonesia ternyata ada beberapa *top brand* mie instan yang menjadi pilihan konsumen. Berikut hasil survei tahun 2016 menurut **Top Brand Award tahun 2016** :

Tabel 1.2
Top Brand Award di Indonesia

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6%	
Supermie	3.0%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award tahun 2016 fase 1 dengan kategori mie instan, merek Indomie menjadi *top brand* di Indonesia dengan tingkat konsumsi sebesar 78,7% dan yang terendah adalah merek Supermie dengan persentase 3.0%. Hal ini juga turut membuktikan bahwa PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memang masih mampu bertahan dalam persaingan

menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia hingga saat ini. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat pula jika produk mie instan merek Indomie mendominasi penjualan produk mie instan di Indonesia. Produk Indomie sendiri memang telah menciptakan *brand equity* yang kuat di pasarnya jika dibandingkan dengan para pesaingnya dan hal ini secara tidak langsung merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaing Indomie untuk dapat tetap bertahan dalam industri makanan mie instan dan dipilih pelanggan tentunya.

Selain data penjualan mie instan berdasarkan Top Brand Award tahun 2016 di Indonesia, data penjualan lainnya didukung juga oleh data yang telah penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan PT.X khususnya data penjualan di Supermarket X di Kota Bandung berupa data ranking 5 besar penjualan mie instan, berikut adalah datanya :

Tabel 1.3
Ranking Penjualan Mie Instan
Supermarket X di Kota Bandung

Ranking Penjualan Mie Instan	
Ranking	Merek Mie Instan
1	Indomie
2	Mie Sedaap
3	Sarimi
4	Mie Instan Impor
5	Supermie

Sumber : HRD Supermarket X

Melalui data ranking penjualan mie instan di Supermarket X Bandung ini menunjukkan jika mie instan merek Indomie kembali menjadi “juara” dalam industri mie instan. Memiliki modal *brand equity* yang kuat seperti Indomie merupakan keuntungan bagi perusahaan dalam hal pemasaran produk yang tidak perlu terlalu memakan biaya besar dan waktu lagi untuk mengenalkan dan memasarkan produk di pasaran dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk merek tersebut. Hal ini terbukti dalam penelitian

terdahulu mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian oleh Arief Rahendy tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android”. Melalui penelitian ini terbukti bahwa faktor-faktor *brand equity* Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Aset Hak Milik Merek Yang Lain secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis hendak membahas permasalahan *brand equity* mie instan merek Sarimi yang kalah saing hasil penjualannya dibandingkan dengan merek Indomie. Sebenarnya merek Sarimi sendiri merupakan mie instan yang sudah memiliki nama atau merek yang cukup dikenal oleh masyarakat dan merupakan hasil produksi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. juga seperti mie instan merek Indomie. Selain itu, fenomena yang penulis dapat lihat juga adalah dari sisi pemasarannya yang dilakukan oleh mie instan merek Sarimi. Sarimi dapat dikatakan lebih intens dalam melakukan pemasaran produknya dibandingkan dengan mie instan merek Indomie contohnya saja iklan produk Sarimi yang lebih sering dapat kita jumpai daripada Indomie, namun tetap saja Sarimi mengalami kalah saing dengan Indomie. Tingkat konsumsi dan penjualan mie instan merek Sarimi ini memiliki persentase yang cukup rendah jika dilihat dari Tabel 1.2 di atas yaitu 3.6% dan berada pada ranking ke-3 dalam penjualan di Supermarket X di Kota Bandung. Kekalahan persaingan penjualan mie instan merek Sarimi dengan Indomie ini dikarenakan mie instan Indomie sendiri sudah menjadi *top of mind* dan memiliki *brand equity* yang kuat di kalangan masyarakat dalam hal mie instan, maka Indomie sudah tidak perlu lagi melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk mengingatkan akan merek serta produknya kepada konsumen di pasaran. Namun dibalik keuntungan dan kelebihan yang dimiliki Indomie tersebut justru hal itu menjadi tuntutan dan tantangan tersendiri bagi mie instan merek lainnya yang perlu berjuang lebih keras untuk bersaing di industri mie instan. Seperti yang dilakukan mie instan Sarimi agar tetap dapat bertahan dalam persaingannya, Sarimi terus melakukan upaya untuk menciptakan *brand equity* yang kuat di pasaran, misalnya inovasi

produk dan pemasaran dengan memberikan iklan-iklan produk Sarimi secara intens serta promosi produk untuk terus mengingatkan konsumen tentang keberadaan merek mie instannya di pasar. Maka dari itu penulis hendak menganalisis faktor *brand equity* merek Sarimi dari sisi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sarimi di Supermarket X Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis perlu menganalisa seberapa besar kekuatan merek (*Brand equity*) baik dari sisi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X di Kota Bandung. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan di atas. Permasalahan yang akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mie instan merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh *brand association* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung ?

6. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan merek (*Brand equity*) baik dari sisi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X di kota Bandung . Selain itu, sebagai syarat untuk penulis mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mie instan merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand association* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kekuatan merek (*Brand equity*) baik dari sisi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X di kota Bandung yang nantinya akan penulis gunakan sebagai bahan untuk menyusun skripsi.

1. Kegunaan akademis
Bagi perguruan tinggi dan lingkungan akademis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya di bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai teori *brand equity* dan keputusan pembelian terhadap suatu merek.
2. Kegunaan praktis
 - a. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini memberikan informasi mengenai analisa pengaruh *brand equity* baik dari sisi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* merek Sarimi terhadap keputusan pembelian di Supermarket X di kota Bandung
 - b. Bagi pihak peneliti, peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis dapatkan selama perkuliahan serta pelaksanaannya secara langsung di lapangan khususnya terkait dengan teori *brand equity* dan keputusan pembelian.