

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia usaha menjadi salah satu terjadinya persaingan antar usaha semakin kompetitif, banyak usaha yang berlomba-lomba menguasai pasar sehingga berbagai banyak cara dilakukan oleh pihak usaha supaya bisa menguasai posisi market leader. Selain itu dunia usaha juga didorong oleh kebutuhan masyarakat. Kebutuhan itupun saat ini telah menjadi suatu bagian hidup yang harus dipenuhi (Elmas, 2020). Pesatnya dalam perkembangan bisnis juga mengharuskan perusahaan untuk memberikan inovasi dalam setiap produknya dan juga memberikan atribut dalam produknya dikarenakan sekarang ini banyak produk yang sejenis di pasaran yang mengakibatkan konsumen harus berusaha memilih dari banyaknya produk yang bersaing.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan makanan olahan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang sangat luas. Kegiatan usaha Indofood dibagi menjadi 9 kelompok usaha strategis, yaitu: Produk konsumen bermerek, Mi Instan, Dairy, Makanan Ringan, Penyedap Makanan, Nutrisi dan makanan khusus, Minuman, Tepung Terigu, Pasta, Minyak dan Lemak Nabati. ([www.indofood.co.id/merek](http://www.indofood.co.id/merek))

Perusahaan mie instan yang sangat terkenal adalah Indofood dengan merek mie instan dalam kemasan cup yaitu Pop Mie. Pop Mie adalah merek produk mie instan kemasan cup dari Indonesia yang diperkenalkan pada

tahun 1987 di Indonesia. Selama puluhan tahun, Pop Mie telah jadi makanan andalan yang praktis dan mengenyangkan untuk menemani setiap perjalanan atau aktivitas seru. Oleh karena itu, karakter dari rasa Pop Mie begitu akrab di lidah. ([www.popmie.com](http://www.popmie.com))

Salah satu produk makanan instan yaitu mie instan cup, kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini sangat besar, dan salah satu merek dari sebuah mie instan cup yaitu Pop Mie. Bahkan tidak jarang konsumen menyebut mie instan sebagai Pop Mie. Kesadaran akan merek Pop Mie terlihat dari mi instan Pop Mie menguasai *Top Brand* dari tahun 2016 sampai tahun 2020. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen.

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Mie Instan Dalam Kemasan Cup**

MERREK	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pop Mie	46,5%	40,6%	40,5%	46,0%	41,0%
Mi Sedaap Cup	27,9%	37,5%	15,2%	42,1%	40,0%
ABC	2,8%	2,7%	14,1%	6,4%	8,2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/2020>

Dari hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, pada tabel 1.1 dapat dilihat Pop Mie mampu bersaing dengan merek lainnya dan urutan pertama dari tahun 2016-2020 selama 5 tahun berturut-turut. Namun karena kondisi persaingan dengan masuknya pesaing baru Mi Sedaap, dan ABC tahun 2020 mengalami penurunan menjadi omset sebesar 5%. Dengan melihat persaingan ini secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan

mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Menurut Kotler & Keller (2019:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan merek, mereka atau prestasi pingingat. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004:30) dalam Sari, dkk (2017). Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen yang diminta memikirkan merek, kesadaran merek memberikan dasar bagi ekuitas merek. Pingingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hasil penelitian Sari dkk (2017), Sutikno (2020), Elmas (2020),

Yanti dan Sukotjo (2016), Riduansyah dan Arifin (2016) menyatakan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Inayati dkk (2017) kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kesadaran merek yang dapat mendukung keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Fahlefi (2019:41) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan Sari dkk (2017), Sutikno (2020), Inayati dan Wahyuni (2017), Fahlefi dan Indriastuti (2019), Iswandi dan Ester (2020) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Elmas (2020) bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain beberapa variabel di atas asosiasi merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2019:231) asosiasi merek terdiri atas semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain-lain yang terkait dengan merek yang tersambung dengan titik pertemuan (*node*) merek. Asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain. Asosiasi yang terbentuk tersebut akan menciptakan image yang lebih baik dan lebih kuat, sehingga akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2017), Sutikno (2020), Yanti dan Sukotjo (2016), Inayati dan Wahyuni (2017) dan Riduansyah dan Arifin (2016) bahwa Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Chandra dan Keni (2019) bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap *Customer Purchase Decision*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Sari dkk (2017) yang berjudul Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, dan penelitian Sutikno (2020) yang berjudul Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada waktu, tempat dan pengambilan sampel. Penelitian ini dibuat pada waktu 2021, tempat penelitian ini di UNSOED, UMP dan IAIN, dan keputusan pembelian berdasarkan gender. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu bahwa Pop Mie dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena pop mie sendiri harganya yang relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN”

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN?
4. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN?
5. Apakah terdapat perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan gender?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah yang dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih memfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen produk Pop Mie pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan april sampai agustus.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN.
2. Untuk menganalisis Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN.
3. Untuk menganalisis Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN.
4. Untuk menganalisis Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan IAIN.
5. Untuk menganalisis perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan gender.

## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

### **1. Bagi Perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk.**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan, masukan bagi Indofood Sukses Makmur Tbk dalam upaya meningkatkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Mie Instan Pop Mie.

### **2. Bagi Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **3. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang berkaitan dengan bidang pemasaran, terutama mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, dan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen.