

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini persaingan bisnis semakin ketat, terutama dalam bidang makanan instan. Makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Faktanya setiap orang mempunyai selera makan yang berbeda dan pemikiran yang berbeda juga sebelum mereka memilih dan akhirnya membeli suatu produk makanan tertentu. Kebanyakan konsumen melihat harga, kualitas, kemasan dan juga merek produk tersebut. Apabila makanan tersebut berasal dari produsen merek yang terkenal, maka tanpa ragu mereka akan membeli merek makanan tersebut. Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek supaya setiap orang mengenal dan membeli produk perusahaan tersebut.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Jika ekuitas merek suatu produk kuat maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk merek tersebut. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk

tertentu. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Keempat dimensi ekuitas merek dipercaya dapat memengaruhi alasan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Di zaman yang sangat modern ini banyak orang yang sibuk dengan pekerjaannya, oleh sebab itu mereka tidak mempunyai banyak waktu sehingga memilih makan makanan instan. Cara pembuatan makanan instan sangat mudah dan cepat sehingga menghemat waktu. Keadaan tersebut dilihat oleh perusahaan sebagai peluang bisnis. Makanan instan yang banyak diminati oleh orang Indonesia adalah mie instan.

Berdasarkan sumber dari Databoks, Katadata Indonesia tahun 2016 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan total konsumsi mie instan di Indonesia yang sangat signifikan dari tahun 2015 yang diperkirakan mencapai 13,2 miliar bungkus, tahun 2016 yang diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus dan tahun 2017 yang diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. Menurut Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie Instan, mie instan sudah tidak berperan sebagai snack (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam

memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan.

Salah satu merek mie instan yang sangat terkenal di Indonesia adalah Indomie. Merek mie instan di Indonesia tidak hanya Indomie saja sehingga Indomie bersaing dengan merek-merek mie instan lainnya. Berdasarkan sumber dari Databoks, Katadata Indonesia tahun 2016 menunjukkan bahwa Indofood Sukses Makmur masih menjadi penguasa pasar mie instan di Tanah Air. Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7% mie instan.

Oleh sebab itu penulis memandang ekuitas merek sangat penting untuk bersaing, maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie” .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie?
2. Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie?
3. Apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie?
4. Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat bagi akademik adalah :

1. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu manajemen pada konsentrasi pemasaran tentang pentingnya ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suatu merek produk.

Manfaat bagi perusahaan adalah :

1. Hasil penelitian dapat memberikan informasi dan saran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah :

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi pembaca atau pun peneliti selanjutnya.