

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama salah satunya di bidang pemasaran dimana setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan banyak industri untuk tetap mempertahankan konsumen dan bahkan meluaskan pangsa pasar (Fatmayanti, 2012). Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing baik secara internal maupun eksternal agar bisa menjadi *market leader*, maka setiap perusahaan perlu melakukan inovasi. Untuk mendukung inovasi perlu adanya pemasaran agar konsumen mengenal produk baru dari perusahaan tersebut. Pemasar harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik dan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Indomie diproduksi oleh Indofood, pelopor mie instan di Indonesia dan merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di dunia Indomie (2019). Indomie hadir dalam banyak variasi dari rasa sup klasik seperti ayam, sayuran, dan kari ayam, hingga rasa Indomie mie goreng yang paling populer. Tersedia di lebih dari 80 negara di seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, Kanada, di seluruh negara Asia, Afrika, Eropa, dan negara-negara Timur Tengah. Dengan lebih dari 20 miliar paket terjual setiap tahun, tidak heran jika Indomie adalah rasa, disukai oleh dunia. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969 Indomie (2011), banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagsai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali

diperkenalkan adalah Indomie kuah rasa kaldu ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie kuah rasa kari ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie mie goreng. Indomie terus berusaha meluncurkan berbagai varian rasa baru salah satunya adalah Indomie varian hype abis seblak hot jeletot makanan khas Sunda bercita rasa pedas dengan aroma kencur yang kuat. tujuan Indomie meluncurkan varian rasa baru agar konsumen tetap setia pada produk Indomie.

**Tabel 1. 1. Top Brand Index Industri Mie Instan**

<u>Merek</u>	<u>Tahun</u>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<u>Indomie</u>	75.9 %	78.7 %	80.0 %	77.8 %	71.7 %
<u>Mie Sedaap</u>	15.9 %	12.5 %	10.8 %	10.2 %	17.6 %
<u>Sarimi</u>	2.7 %	3.6 %	3.4 %	4.4 %	3.7 %
<u>Supermi</u>	2.2 %	3.0 %	3.2 %	4.1 %	3.3 %

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

Dari Table 1.1 penjualan merek indomie mempunyai persentase penjualan paling tinggi di antara produk pesaing lainnya. Ini menunjukkan bahwa peminat produk indomie lebih banyak daripada produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian konsumen adalah : “keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Saat konsumen melihat iklan di media baik tv maupun media online Indomie varian hype abis seblak hot jeletot. Kemudian akan mencari informasi, *review* dari orang-orang yang sudah pernah mencoba Indomie varian hype abis seblak hot jeletot kemudian melakukan keputusan pembelian, setelah melakukan pembelian muncul perasaan puas dan tidak puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Produsen Indomie gencar mengkampanyekan iklan bertajuk "Seblak Hot Jeletot" yang berdurasi 30 detik dalam iklan tersebut menjelaskan keistimewaan isi Indomie varian hype abis seblak hot jeletot menggunakan mie yang lebih lebar, ditambah kerupuk seblak dan bubuk cabe yang bisa di sesuaikan level pedasnya. Dengan bintang iklan anak-anak muda yang sedang menikmati mie dengan ekspresi kepedasan. Tujuan hal ini agar lebih banyak pemirsa yang melihat iklan tersebut tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada Indomie varian hype abis seblak hot jeletot.

Menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Indomie (2020) selalu berusaha memanjakan lidah konsumen dengan inovasi variasi baru yang bertemakan selera nusantara dituangkan dalam bentuk mie dengan variasi rasa makanan [seblak khas daerah Bandung. Variasi baru](#) Indomie tersebut, dimana merek Indomie sudah dikenal banyak orang. Konsumen akan mengingat merek Indomie yang meluncurkan produk baru mie seblak hot jeletot. Dari hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ulfa (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Advertising*, Pembentukan *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal)". Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh berpengaruh positif dan signifikan *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Juriyanto dan Yudhyani (2015) dengan judul penelitian "Dampak *Advertising* Dan Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Abc Pada Pt.Heinz Abc Indonesia Di

Samarinda”. Membuktikan bahwa *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kecap ABC dari konsumennya di kelurahan sungai siring,kecamatan samarinda utara kalimantan timur. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, et al. (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness*, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru”. Membuktikan bahwa *Brand Awareness* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembeli kosumen pada suatu produk. Suatu iklan yang menarik akan menumbuhkan suatu kesadaran merek yang tertanam kuat pada benak konsumen. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya untuk mewujudkan kesadaran merek yang merupakan hal penting bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Yazia (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Kusuma, et al., (2020) dengan judul penelitian “pengaruh *word of mouth* (WOM) dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Gethuk (studi kasus Gethuk Semarang)”. Membuktikan variabel *word of mouth* dan kesadaran merek tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Gethuk Semarang. Tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semarang. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian diantaranya motif rasional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Varian Hype Abis Seblak Hot Jeletot Di Kabupaten Jombang**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Varian Hype Abis Seblak Hot Jeletot di kabupaten Jombang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Varian Hype Abis Seblak Hot Jeletot di kabupaten Jombang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian Indomie varian hype abis seblak hot jeletot?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Indomie varian hype abis seblak hot jeletot ?

## **1.4. Batas Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *advertising*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian Indomie varian hype abis seblak hot jeletot.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang Indomie varian hype abis seblak hot jeletot di kabupaten Jombang.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

## 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi praktisi bisnis.