

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman makanan pokok semakin bervariasi. Salah satunya adalah makanan *Instant*, kini makanan *Instant* banyak dipilih oleh semua kalangan dikarenakan makanan *Instant* sendiri mudah di dapat dan diolah dalam kondisi apapun. Contoh makanan *Instant* yang sering dipilih oleh semua kalangan yakni *Mie Instant*. Makanan *Mie Instant* menjadi produk makanan yang sering kali diminati oleh semua kalangan karena harganya yang terjangkau dan cepat saji.

Jenis usaha makanan yang menarik dalam pemasarannya untuk dibahas adalah *Mie Instant*. Banyak Perusahaan dibidang makanan telah membuat berbagai macam produk *Mie Instant*. Sehingga persaingan dalam pemasaran *Mie Instant* sangatlah ketat. Berbagai merek *Mie Instant* bersaing agar bisa masuk dan menduduki *market leader Mie Instant* (<http://tirto.id>). *Mie Instant* terkenal akan kemudahannya diolah, dan proses masaknya tidak memakan waktu yang lama. Produk ini mudah ditemukan karena dijual diwarung pinggir jalan sampai restoran. *Mie Instant* bukanlah produk baru yang muncul beberapa tahun belakangan ini. Namun *Mie Instant* sudah ada di Jepang sejak tahun 1958. (amp.kompas.com)

Banyaknya persaingan *Mie Instant* di Indonesia membuat industri *Mie Instant* terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di internasional. Salah satu *Mie Instant* yang banyak peminatnya yakni *Mie Instant* merek *Indomie* dari PT. Indofood, *Indomie* merupakan *Mie Instant* yang memiliki cita rasa terbaik di dunia. Berdasarkan data dari Instantnoodles.org Indonesia menempati posisi kedua di

dunia dalam permintaan *Mie Instant* terbanyak. Pada tahun 2012 mencapai 14,750 juta bungkus, pada tahun berikutnya 2013 mengalami kenaikan mencapai 14,900 juta bungkus, sedangkan tahun 2014-2016 mengalami penurunan.

Upaya untuk lebih mendapatkan perhatian konsumen ditangan persaingan produk *Mie Instant* perusahaan Indofood dapat melakukan berbagai cara promosi. Salah satu cara promosi yang efektif digunakan untuk konsumen adalah iklan pada televisi, iklan yang dibuat harus tepat dan mengena di benak konsumen sehingga produk yang dipasarkan mendapat respon yang baik dari masyarakat.

Mie Instant merek *Indomie* didirikan oleh PT.Indofood, perusahaan ini didirikan dengan nama PT panganjaya Intikusuma dengan berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990, diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991 dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH. Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991 dan telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesi No.12 tanggal 11 Februari 1992, tambahan No.611. Perseroan resmi mengubah namanya dari PT. Panganjaya Intikusuma menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Merupakan salah satu perusahaan *Mie Instant* dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group.

Berikut adalah data *Mie Instant* Dalam Kemasan Bag yang banyak dikenal dengan Top Brand Index pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand index Mie Instant Dalam Kemasan Bag

Brand	TBI 2019	Keterangan
<i>Indomie</i>	71,7%	TOP
Mi Sedaap	17,6%	TOP
Supermi	3,7%	
Sarimi	3,3%	

Sumber: *Top Brand Index 2019*, <https://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel *Top brand Index* diatas, *Mie Instant* merek *Indomie* berada di urutan pertama dengan *Top brand Index* 71,7%, pada urutan kedua diikuti *Mie Sedaap* dengan *Top Brand Index* 17,6%, lalu *supermi* di urutan ketiga dengan *TopBrand Index* 3,7% dan *sarimi* berada di urutsn terakhir dengan *Top Brand Index* 3,3%. Dari tabel top brand di atas terlihat bahwa *Indomie* menjadi produk yang paling banyak diminati di Indonesia dan menguasai pasar *Mie Instant* dalam kemasan Bag. Dengan persentase tersebut memiliki selisih yang jauh dibandingkan dengan merek lainnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler, P., & Armstrong, 2008:181) Keputusan pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pasar yang mencakup proses dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kenutuhan (Kotler, P., & Armstrong, 2008:179)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010:314). Harga adalah salahb satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler, P., & Keller, 2009:67). Alasan pemilihan variabel harga dalam keputusan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie* karena variabel harga sangat berpengaruh di lingkungan masyarakat, selain masyarakat melihat suatu produk dari segi kualitas atau rasa biasanya masyarakat umum melihat harga dan membandingkan dengan produk lain, ketika suatu produk tersebut dinyatakan produk yang benar top brand dan mempunyai harga yang terjangkau maka seseorang akan yakin untuk membeli suatu produk tersebut.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Philip Kotler, 2005:277). Sedangkan iklan televisi menurut (Tjiptono, Fandy dan Gregorius, 2017:181) iklan televisi adalah dalam bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Alasan pemilihan variabel iklan televisi dalam keputusan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie* karena variabel iklan televisi sangat berpengaruh ketika seseorang melihat iklan biasanya seseorang penasaran dengan suatu produk, maka seseorang akan mencari tau tentang produk tersebut. Semakin menarik iklan tersebut seseorang akan semakin tertarik pada produk yang di iklankan, maka iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian tentang harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Karimah, 2012) Tentang “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian Sabun Lux” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Agus et al., 2016) Tentang “*Effect of Product Quality, Price, Advertising and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions*” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan iklan televisi dapat memprediksi dan menjelaskan keterkaitan dengan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya terletak pada produk yang diteliti dan periode penelitian karena perbedaan ini akan menjadikan hasil penelitian yang berbeda.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut di atas serta agar tujuan penelitian tidak melenceng maka batasan masalah dalam penelitian ini di bidang manajemen pemasaran membahas mengenai harga dan iklan televisiterhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi *Mie Instant* merek *Indomie* di Lumajang. Maka berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mie Instant* Merek *Indomie* Di Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Harga dan Iklan televisi menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* Merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* Merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah harga dan iklan televisi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* Merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* Merek *Indomie*.
- b. Menguji dan menganalisis Pengaruh Iklan Televisi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* Merek *Indomie*.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh harga dan iklan televisi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* Merek *Indomie*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan di kemudian hari, selain itu dapat menambah literatur khususnya untuk perpustakaan yang berada di lingkungan STIE Widya Gama Lumajang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir dibidang Manajemen Khususnya Manajemen Pemasaran agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembelian pada produk *Mie Instant* merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang.

2) Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S-1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang.

3) Bagi perusahaan agar dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi untuk merumuskan strategi dalam mengembangkan perusahaan bagi peneliti lain.