

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu atau pendahuluan akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang ada. Rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta menjelaskan manfaat yang ada di dalam penelitian ini. Selain itu, akan menjelaskan mengenai batasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja melainkan menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik misalnya seperti kegunaan produk yang 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. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

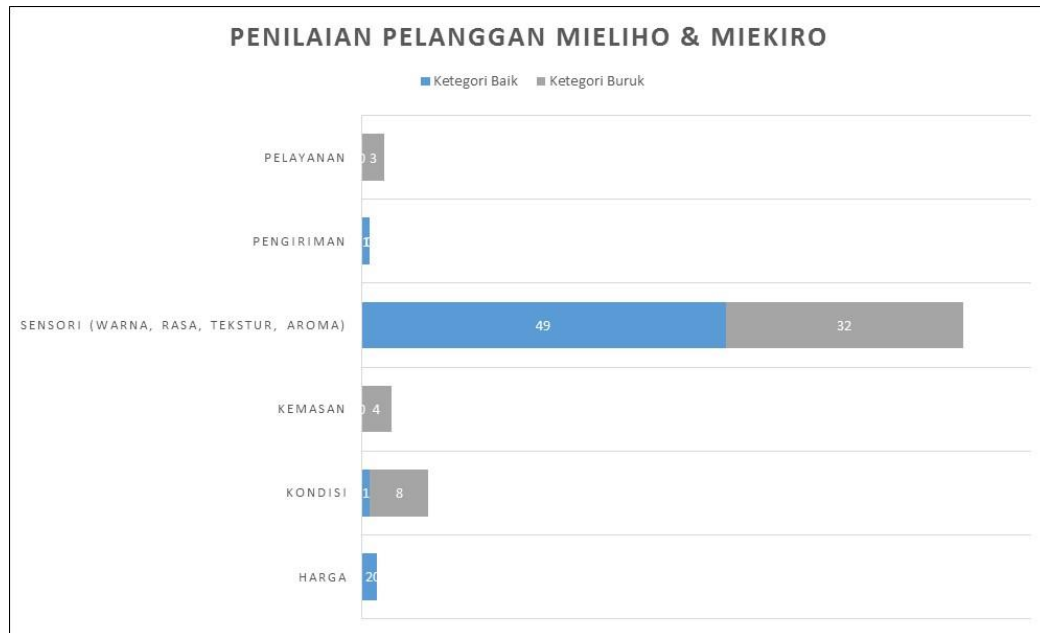
Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan 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. 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.

Mie merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar dan salah satu merek dari mie yaitu MieLiho & MieKiro. MieLiho & MieKiro adalah salah satu UMKM resto mie pedas tergolong dalam bisnis baru. Dampak dari bisnis tergolong baru adalah kurangnya pengetahuan dan informasi dalam pengelolaannya jika dibandingkan dengan bisnis yang sudah cukup lama berdiri. Hal ini akan menuntut MieLiho & MieKiro agar memperhatikan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanannya. Segala bentuk penilaian baik maupun buruk akan berpengaruh terhadap citra merek MieLiho & MieKiro. Kualitas yang buruk secara tidak langsung berakibat munculnya komplain dari pelanggan sendiri dan sebaliknya kualitas yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keberlangsungan dan peningkatan performa bisnis. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu (Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Nedi (2008:24)). Adapun data penilaian pelanggan MieLiho & MieKiro dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Penilaian Pelanggan MieLiho & MieKiro

(Sumber : Data Primer 2023)



Berdasarkan gambar 1.1 menggambarkan penilaian pelanggan Mielih & Miekiro, dari gambar tersebut dapat dilihat jenis dan perbandingan nilai penilaian pelanggan MieLiho & MieKiro. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap pelanggan berjumlah 100 responden didapatkan bahwasanya penilaian pelanggan pada Mielih & Miekiro dapat diurutkan dari yang paling banyak yakni terhadap sensori (warna, rasa, tekstur, aroma) berjumlah 49 pelanggan memiliki penilaian baik dan 32 pelanggan memiliki penilaian buruk, penilaian terhadap kondisi berjumlah 1 pelanggan memiliki penilaian baik dan 8 pelanggan memiliki penilaian buruk, penilaian terhadap kemasan hanya 4 pelanggan memiliki penilaian buruk dan tidak ada penilaian baik, penilaian terhadap pelayanan hanya 3 pelanggan memiliki penilaian buruk dan tidak ada penilaian baik, penilaian terhadap harga hanya 2 pelanggan memiliki penilaian baik dan tidak ada penilaian buruk, dan penilaian terhadap pengiriman hanya 1 pelanggan memiliki penilaian baik dan tidak ada penilaian buruk. Dapat

disimpulkan bahwa beberapa jenis penilaian buruk pelanggan pada MieLiho & MieKiro harus segera diperbaiki serta mempertahankan bahkan diharapkan adanya peningkatan terhadap penilaian baik agar tidak berpengaruh terhadap citra merek dari MieLiho & MieKiro.

Selain penilain dari pelanggan, bagi bisnis yang masih tergolong baru seperti MieLiho & MieKiro, adanya persaingan sesama kompetitor tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh setiap pelanggan sehingga hal ini secara langsung berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang akan berdampak pada keberlangsungan suatu bisnis. Kompetitor saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan penilaian terhadap pelanggan. Penilaian yang baik maupun buruk akan mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi beberapa merek yang telah lama berkecimpung dalam bisnis ini. Mampukah bertahan dan memenangkan dalam persaingan yang terjadi ataukah akan mengalami kekalahan. Merek yang kuat tentunya yang akan menang hal ini seperti yang terjadi dengan bisnis Mie. Saat ini mulai banyak merek baru yang bermunculan dan menjadi ancaman bagi merek lama. Adapun data keputusan pembelian produk mie pedas secara umum dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Keputusan Pembelian Produk Mie Pedas Sexara Umum

(Sumber : Data Primer 2023)



Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap responden secara acak berjumlah 100 responden didapatkan bahwasanya kebanyakan responden memilih jenis mie pedas pada merek seperti “Mie Gacoan, Wizzmie, MieLiho & MieKiro dan Mie Kober”. Hal ini dapat diurutkan dari yang paling banyak terhadap peminat mie pedas pada merek Mie Gacoan dengan jumlah responden sebanyak 45 responden, selanjutnya diikuti oleh peminat mie pedas pada merek Wizzmie dengan jumlah responden sebanyak 32 responden, serta untuk mie pedas pada merek Mie & MieKiro dengan jumlah responden sebanyak 18 responden dan mie pedas pada merek Mie Kober dengan jumlah responden sebanyak 5 responden. Hal ini dapat diasumsikan bahwasannya setiap merek akan berusaha untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan kualitas maupun kuantitasnya agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Namun dapat kita simpulkan bahwasannya untuk produk mie pedas dengan merek “MieLiho & MieKiro” menempati posisi ke tiga setelah dari merek Mie Gacoan dan Wizzmie dari keseluruhan peringkat pilihan responden dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk mie. Oleh karena itu, dalam peningkatan serta perbaikan dalam upaya mempertahankan keberlangsungan bisnis dan persaingan pasar harus segera dilakukan evaluasi dan analisa agar produk MieLiho & MieKiro dapat bertahan ditengah persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie (Studi Kasus Pelanggan MieLiho & MieKiro)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian berdasarkan uraian latar belakang yaitu apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie merek MieLiho & MieKiro serta strategi bisnis apa yang harus dilakukan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian MieLiho & MieKiro serta strategi bisnis apa yang harus dilakukan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat yang terurai sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya bidang Teknik Industri.

b. Manfaat praktisi

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi MieLiho & MieKiro yang berhubungan dengan pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen serta strategi bisnis apa yang harus dilakukan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat memfokuskan pembahasan dan tidak keluar dari inti pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian pada variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek serta variabel terkait yaitu keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mie dengan merek MieLiho & MieKiro.
3. Terfokus hanya pada produk jenis "Mie" pada objek penelitian di MieLiho & MieKiro.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dari penelitian ini yaitu bahwa ekuitas merek untuk jenis kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap tingkat pengenalan pelanggan baru terhadap produk.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini digunakan dalam penyusunan penelitian skripsi, dimana akan dibagi menjadi lima bab dan pada setiap sub bab akan dilakukan pembahasan dan penilaian serta analisis yang digunakan. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu akan berisi mengenai latar belakang permasalahan yang ada, rumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, asumsi dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini akan berisi mengenai landasan teori yang digunakan dalam menunjang penelitian skripsi. Di dalamnya akan memuat informasi mengenai merek, ekuitas merek, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan juga metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga atau metode penelitian akan memberikan informasi yang berupa data-data yang digunakan dalam penelitian, langkah-langkah penelitian. Sehingga di dalam bab ini akan terbentuk sebuah kerangka penelitian yang membuat peneliti mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat pengolahan dan pembahasan akan menjelaskan mengenai pengumpulan data yang sudah dilakukan, hasil dan analisa dari metode yang digunakan serta pilihan strategi bisnis terbaik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Tahap ini adalah akhir dari bagian penelitian ini. Dimana kesimpulan dan saran akan ada di dalamnya. Kesimpulan akan menjawab dari tujuan penelitian. Selain itu, terdapat saran yang berkaitan dengan permasalahan yang ada sebagai bentuk masukan kepada UMKM dalam menjalankan proses bisnis dan juga bagi penelitian ke depannya.