

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini yang berkembang pesat, membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut membuat para pelaku dunia bisnis terutama para produsen atau perusahaan bersaing untuk menciptakan sesuatu yang menarik dibandingkan dengan para kompetitornya. Ketika perusahaan tidak mampu bersaing, maka konsekuensinya perusahaan tersebut akan tertinggal oleh pesaingnya.

Banyaknya industri di dunia bisnis saat ini membuat setiap perusahaan harus memahami apa yang selalu dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu hal yang selalu dibutuhkan oleh konsumen yaitu berupa produk makanan atau minuman, yang tidak lepas dari kebutuhan manusia setiap harinya. Menurut ketua umum Gabungan Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi Lukman, pertumbuhan industri mamin akan mencapai 8,2 % , tetapi pada kenyataannya pertumbuhan industri mamin telah mencapai 12,75% pada tahun 2012. Angka ini diluar ekspektasi para pengusaha bisnis makanan. Tidak heran bahwa investasi di bisnis mamin meningkat tajam baik investasi lokal maupun investasi asing (Ong 2014).

Perkembangan produk dari makanan dan minuman inilah yang semakin menimbulkan banyak inovasi-inovasi, terutama terhadap produk makanan. Produk makanan telah mengalami evolusi yang dulu hanyalah sebagai produk yang mengenyangkan tetapi di era sekarang produk makanan juga di tuntutan

akan kesehatan, kehalalan, higienis serta menarik dan masih banyak lagi kemajuan dari sektor industri makanan. Hal inilah yang membuat perusahaan selalu berinovasi dan menjamin kualitas dari produk tersebut agar produknya selalu diterima oleh masyarakat.

Ketika berbicara mengenai dunia bisnis hal yang harus kita perhatikan bukan hanyalah mengenai konsumen saja, apa yang konsumen inginkan pun tidak cukup untuk para produsen ketahui. Ada hal yang tak kalah penting selain konsumen dalam bisnis, adapula para pesaing yang harus kita cermati, kita harus mengetahui pula apa strategi yang dilakukan oleh para pesaing, apa kelemahan yang dimiliki oleh pesaing, apa kelebihan yang dimiliki oleh pesaing dan masih banyak faktor yang harus kita lihat dari para pesaing. Sebagai produsen wajib hukumnya untuk selalu berinovasi agar mampu bersaing dan menjadi *market leader*. Perusahaan akan selalu mengamati pesaingnya, biasanya yang selaku *follower* akan mengamati, meniru dan memodifikasi strategi dari pemimpin pasar di produk yang sama agar dapat bersaing.

Namun pada fenomena jaman sekarang kebiasaan konsumen untuk memilih produk ditentukan oleh berbagai faktor. Contoh saja di jaman modern konsumen menginginkan sesuatu barang atau produk dengan merek yang membuat konsumen yang menggunakan produk tersebut menjadi suatu kebanggaan mungkin karena merek yang memang sedang digemari atau sedang menjadi tren, bukan tak mungkin para perusahaan memaksimalkan mereknya untuk menjadi pilihan utama para konsumen.

Tetapi disisi lain agar merek tersebut menjadi lebih dipilih konsumen, para perusahaan haruslah memaksimalkan promosi mereka dengan menggunakan berbagai strategi yang tepat. Tak hanya promosi agar merek perusahaan tersebut menjadi lebih dipilih, ada faktor harga pula yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menguatkan citra merek mereka. Dengan harga yang mampu bersaing dan dapat dijangkau oleh pasar maka dengan otomatis merek tersebut bakal menjadi primadona dikalangan konsumen, tetapi tak menutup kemungkinan justru terdapat beberapa konsumen yang mencari produk dengan harga yang di atas rata-rata karena beranggapan bahwa dengan harga yang mahal konsumen tersebut merasa lebih dapat menaikkan status mereka, semua kembali terhadap segmen pasar yang dipilih. Dengan hal hal tersebut sangat memungkinkan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Diferensiasi yaitu sesuatu perbedaan yang diberikan oleh perusahaan untuk produknya dari para pesaing yang menjual produk/jasa yang serupa baik dari segi barang, harga, pelayanan maupun faktor lainnya yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk pesaing (Kotler, 2001). Pada dunia bisnis banyak konsumen yang tertarik dengan sebuah perbedaan, sesuatu yang menurut konsumen itu hal yang unik atau langka akan memuat mereka tertarik untuk mencobanya. Itu salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat pembelian dari konsumen.

Citra merek yaitu suatu hal yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen mendeskripsikan tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Sari dkk 2014). Biasanya citra

merek terbentuk ketika merek tersebut memang sudah berdiri lama, sehingga memungkinkan suatu produk sudah dikenal luas dan banyak digunakan oleh masyarakat. Ketika konsumen diberi pertanyaan mengenai merek tersebut, mereka secara otomatis dapat menggambarkan dengan baik seperti apa kualitas merek tersebut.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari total nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Setiap konsumen menginginkan biaya yang telah dikeluarkannya untuk membeli suatu produk, sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Pada jaman sekarang konsumen biasanya selalu mengutamakan harga dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, tanpa mengutamakan kualitas produk tersebut.

Promosi merupakan gambaran suatu produk atau jasa, dimana produsen menginginkan masyarakat luas mengetahui produknya tersebut dan di tampilkan dengan beragam cara, baik berupa fisik maupun visual yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tersebut (Kotler, 2007). Promosi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Hal ini perlu dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam menarik minat masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk memaksimalkan pangsa pasar yang dituju.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sari dkk (2014) sebelumnya yang berjudul “Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian”. Dengan menambahkan variabel strategi diferensiasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan variabel strategi diferensiasi didukung oleh jurnal dari (Ong, 2013).

Mi Buldalk Bokkeummyeon atau yang terkenal di Indonesia dengan sebutan mi Samyang ini sedang menjadi tren di Indonesia yang berasal dari negeri ginseng (Korea Selatan). Kepopuleran mi instan ini disebabkan karena Korean *wave* yang tengah melanda Indonesia, selain itu adanya tantangan unik di media sosial untuk menantang mi ini yang tersebar luas dengan hastagnya *#samyangnoodlechallenge*. Berkembangnya tren mi Samyang ini didukung dengan banyaknya orang Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas. Minat yang tinggi pada mi samyang ini dibuktikan dengan angka penjualannya yang fantastis. Salah satu *Transfer Market Place* Indonesia mencatat, dalam satu hari, transaksi jual beli mi samyang mencapai angka 9.210 bungkus mi. Angka ini cukup mengejutkan karena harga mi samyang yang diatas rata rata dibanding dengan mi instan lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan deskripsi latar belakang yang sudah dijelaskan, maka topik tentang pengaruh citra merek, harga, promosi dan diferensiasi terhadap keputusan pembelian terhadap Mi instan Buldalk Bokkeummyeon atau (Mi Samyang) menarik untuk diteliti, melihat dari perspektif konsumen.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli mi Samyang.

C. Rumusan masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Sebagai sumber informasi, evaluasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk masukan dan melakukan evaluasi bagi perusahaan, khusus nya Mi samyang.