

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mie instan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia. Cara penyajian yang cepat menjadikan mie instan sebagai solusi alternatif bagi mereka yang tidak memiliki waktu atau sedang dalam keadaan terburu-buru. Selain itu, mahasiswa juga menjadikan mie instan sebagai alternatif dikarenakan penyajian yang cepat dan harga yang terjangkau dikantong mahasiswa. Cara penyajian yang cepat dan harga yang terjangkau, menjadikan mie instan mengalami banyak permintaan yang menimbulkan berbagai macam merk dan berbagai varian rasa pula. Mulai dari Indomie, Sarimi, Supermie, Mie Sedap, Mie Gaga, ABC dan masih banyak pula merk-merk mie instan yang beredar di Indonesia.

Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi merek produk mie instan. Berbagai merek produk mie instan berlomba untuk menawarkan keunggulan masing-masing produk seperti, rasa, kemasan yang unik, tekstur dan ketebalan pada mie, serta tingkatan kepedasan. Hal ini akan membuat memori tentang pengalaman yang tak terlupakan saat mengonsumsi produk mie instan tersebut dan akan tersimpan dibenak konsumen. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat konsumen senang. Rasa senang yang diperoleh konsumen, akan membuat konsumen tersebut mengonsumsi kembali produk mie instan tersebut dan akan merekomendasikan produk mie instan tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku konsumen

saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih pada saat mengkonsumsi sebuah produk makanan.

Dalam konsep pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan atau pengalaman konsumen akan suatu hal yaitu konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan (Andreani, 2007 dalam Dyaning Aji Wicaksono, 2015).

Menurut Handi Chandra (2008:166) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga member pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Dalam *experiential marketing* ada lima aspek pendekatan yang dilibatkan dalam pemasaran yaitu: panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), bertindak (*act*) dan relasi atau pertalian (*retale*) (Schmitt, 1999:32).

Selain itu *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merk produk ataupun jasa, yang merupakan hal penting bagi produsen apabila produk tidak mampu memberikan kesan kualitas maka produk tersebut akan kalah dengan produk pesaing (Tjiptono, 2012:296).

Perceived quality merupakan cara pelanggan atau konsumen memandang ekuitas merek produk dan keunggulan keseluruhan dibandingkan dengan alternatif tersedia (Beneke et al., 2013 dalam Anton Yuliansyah, dkk, 2019). Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan

akan mempunyai kemungkinan sukses lebih besar dibanding dengan merek yang lemah.

Menurut David A. Garvin dalam Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:98) *perceived quality* memiliki enam dimensi kualitas yaitu: kinerja (*performance*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), daya tahan (*durability*), kehandalan (*reability*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance with spesifications*).

Sedangkan *advertising* bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk *audiens* tertentu dalam waktu tertentu. (Kotler, Armstrong, 2018:454). Beberapa iklan dirancang untuk memindahkan orang ke tindakan segera untuk menampilkan pesan, iklan harus merujuk pada pendekatan persuasive, yang mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan akan produk, jasa atau gagasan bagi *audiens* sasaran. Maka, daya tarik iklansangat penting untuk meningkatkan *successful communication* dengan *audiens*. Oleh sebab itu, *advertising* sangat diperlukan oleh konsumen untuk mengenal suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan ini, bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1970 dan memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia dengan merencanakan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan yang bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Salah satu produk unggulan Indofood adalah "Indomie". Indomie pertama kali diproduksi pada tahun 1972 dengan rasa kaldu ayam. Dan pada tahun 1982 PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. meluncurkan varian baru indomie yakni

“Indomie Goreng”. Indomie Goreng merupakan produk terpopuler dari brand Indomie(www.Indomie.co.id).

Indomie memiliki jalur distribusi terluas di Indonesia.Oleh karena itu Indomie tidak hanya tersedia di swalayan tetapi juga tersedia di toko-toko klontong bahkan tersedia di warung-warung kopi (warkop).Indomie yang disediakan di warung-warung kopi biasanya mempunyai ciri khas tersendiri, masyarakat Indonesia meyakini bahwa indomie yang dibeli di warung-warung kopi (warkop) rasanya lebih nikmat ketimbang indomie yang dibuat sendiri di rumah.Di Kecamatan Mojosari, kita dapat menjumpai banyak warung kopi. Hampir di sepanjang jalan raya maupun gang dapat kita menjumpainya baik yang berwifimaupun yang non wifi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG (Studi Kasus Pada Warkop-warkop diKecamatan Mojosari)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Experiental Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?
2. Apakah variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?

3. Apakah variabel *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?
4. Apakah variabel *Experiental Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiental Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Advertising* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiental Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

Diharapkan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen, mengetahui *Experiental Marketing* yang dialami oleh konsumen dengan adanya produk Indomie, mengetahui

Perceived Quality yang berada di benak konsumen tentang produk Indomie, mengetahui *Advertising* produk Indomie diterima baik atau tidak oleh konsumen.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan tema pemasaran masa kini, khususnya pengaruh *Experiental Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

E. Batasan Penelitian

Sehubungan dengan banyaknya tempat warkop di Kecamatan Mojosari maka, Penelitian ini dilakukan pada warkop yang menjual mie instan. Dan mendukung upaya Pemerintah dalam mencegah atau memutuskan rantai penyebaran COVID-19 maka penelitian ini dilakukan di warkop yang telah mematuhi aturan tersebut, antara lain:

- 1) Warkop menyediakan tempat cuci tangan di depan warkop atau melakukan penyemprotan cairan diinfeksi pada saat pelanggan atau konsumen memasuki halaman warkop.
- 2) Adanya penerapan social dan physical distancing pada warkop.
- 3) Berlakunya jam malam sesuai peraturan pemerintah yakni pukul 21:00 wib warkop harus sudah ditutup.