

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diwaktu sekarang proses persaingan antar perusahaan satu dengan lainnya pada pemasaran tidak mengenal batas disifat fungsi dari produk itu sendiri, contohnya kemudahan penggunaan barang itu sendiri, tetapi berhubungan dengan suatu barang atau produ dapat menawarkan keunggulan yang lebih dari produk lainnya kepada konsumennya. Barang atau produk baik berupa jasa atau benda digambarkan menjadi komoditas diperjual belikan, lalu kemudian merk sendiri menggambarkan kebutuhan akan pelanggannya. Merk atau *brand* merupakan bebrapa dari hal pemasaran yang sangat tidak bisa diremehkan. Merk adalah produk ysnng disematkan pada barang dan mengandung informasi singkat tentang produk di pasar dan diinginkan konsumen.

Merek yaitu salah satu komponen cukup penting dan tidak bisa dibuat remeh dari produk yang dibuat, apalagi ada merk baru yang akan memasuki pasar. Merk merupakan identitas dan juga sebagai identitas dan pembeda dari barang satu dengan lainnya. merk sendiri tidak bisa ditiru atau diplagiasi sedangkan barang atau jasa mudah untuk di tiru oleh kompotitor. hal yang penting dari perusahaan adalah mempunyai merk yang kuat dan beda dari yang lain, selain itu merek tersebut menjadi asset yang berharga bagi perusahaan. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan L. Marlina, dkk (2021). Semakin kuat branding merek maka akan semakin menjaga konsumen dan serta menambah daya Tarik dari produk itu sendiri. Selain itu juga pembeli mau membeli dan mengonsumsi merek yang diuluncurkan

oleh perusahaan. Dengan begitu konsumen memiliki andil yang besar untuk menentukan membeli atau tidaknya dari branding merek tersebut, Menurut Aaker dalam Murhadi (2019) ekuitas merk adalah kumpulan dari asset serta liabilitas atas barang atau produk yang berhubungan dengan merek, nama merek beserta lambangnya, yang akan membuat nilai barang tersebut bisa menambah atau berkurang atau juga jasa kepada perusahaan dan juga konsumen dari produk itu sendiri.

Ekuitas merk akan menjadi sebuah pertimbangan bagi calon pembeli dalam pengambilan putusan untuk membeli atau tidak suatu produk. Hal ini dikarenakan karena ekuitas merk itu sendiri dapat membuat anggapan dari pelanggan dipercaya mempunyai kualitas yang jauh lebih baik dari produk kompetitor lainnya. Anggapan dari pelanggan tersebut dibangun oleh pelanggan sendiri perihal merk itu sendiri. Ekuitas pada merk yang besar akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang ada (Khasanah, 2013).

Ekuitas merk dibuat oleh perusahaan membuat pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian [2]. Efek ini dipengaruhi dari kesadaran akan merk suatu perusahaan, yang dimulai dengan konsumen mengenal produk untuk memenuhi kebutuhan pada mereka akan sehari-harinya, dan juga hal ini berpacuan dengan tahap satu dan dua dari pembelian barang. Biasanya calon pembeli melihat merk atau brand dari orang disekitar, iklan dan lain-lain. Apabila calon pembeli mengetahui suatu brand, secara tidak langsung akan mencari informasi tentang kelebihan dan fungsi dari merk itu sendiri. Proses ini disebut juga dengan asosiasi pada merk. Jika tahap satu dan dua sudah terlaksana, ekuitas merk yang akan mempengaruhi untuk membeli suatu barang atau produk merupakan

anggapan kualitas produk yang mulai dipercaya oleh pelanggan potensial pada produk yang telah dipilih untuk kebutuhannya serta mulai memakai data menggunakan produk dari merk yang sudah beredar. Pada tahap ini pembeli mulai menyesuaikan dan berfikir antara kebutuhan yang diperlukan dan merk apa yang akan dipilih. Langkah selanjutnya merupakan tinggi rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap merk itu sendiri dan diposisi ini dinamakan dengan loyalitas pada merk (*brand loyalty*). Langkah yang terakhir ini memperlihatkan ekuitas merek mulai berpengaruh kuat terhadap keputusan dalam membeli akan berpengaruh cukup besar dalam proses beli atau tidaknya produk itu, jika produk tersebut ternatam dengan cukup kuat maka secara tidak langsung pembeli rnggan berpindah pada produk competitor yang lainnya. Tahap ini adalah nilai suatau brand dan juha harga sangat mempengaruhi keputusan beli atau tidaknya oleh pleanggan

Harga merupakan nilai pada suatu produk yang diberikan oleh perusahaan untuk produk yang berupa barang atau jasa sebagai hubungan timbal balik dari produk yang diperjual belikan dan hal yang lain yang dipakai oleh pengusaha yang bertujuan untuk membuat pembeli menjadi puas. Definisi dari harga dari Swastha “Harga merupakan total dri uang (yang ditambahkan dari produk biasanya) yang diperlukan untuk bisa dapat kombinasi dari prodak jasa atau barang serta pelayakanaya“. Berdasarkan dari pengartian ddapat diketahui bahwasanya haga yang wajin dibayarkan oleh pelanggan juga termasuk layanan yang telah diterima oleh pembeli.ddan juga pengusaha juga mendapatkan keuntungan dari barang yang dijual. Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.

Harga dari produsen adalah teknik dan taktik yang dipakai dalam penjualan, jika harga yang ditetapkan oleh penjual terlampau tinggi maka tidak banyak konsumen yang mampu untuk membeli, dan akibatnya penjualan dari perusahaan tersebut akan menurun dan menyusut. Dan begitulah dengan harga yang ditetapkan perusahaan yang terlalu rendah, maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan juga sedikit dan juga pelanggan menganggap harga yang rendah dan murah akan menggiring pelanggan berfikir barang tersebut adalah barang lama atau juga bisa barang dengan kualitas yang tidak terlalu bagus. Karena harga pada suatu produk menentukan kualitas dari barang itu sendiri. Tahap ini merupakan ekuitas merk memiliki pengaruh yang cukup besar pada putusan pembeli.

Putusan pada pembelian yaitu proses dari pembeli untuk melakukan pendekatan dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa komponen seperti: ada masalah, mencari sebuah informasi, penilaian yang alternatif dari pembeli, membuat putusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli sikap dari konsumen itu sendiri oleh G. Manurung, dkk (2018). Menurut V. Puspita (2020), putusan pembelian yaitu runtutan dari proses membeli atau tidaknya. Studi tentang sikap pembeli seperti menganalisa faktor bisa membuat pengaruh pada putusan pembeli dan penggunaan produk. Pembeli dalam membeli suatu produk memiliki tujuan yang harus dipenuhi. E. G. Asti, dkk (2021) didalam proses pembelian yang dilaksanakan oleh pembeli didasarkan dari beberapa faktor seperti budaya, sosial, individu, pekerjaan, lingkungan, gaya hidup, perilaku, psikologis.

Ada korelasi dan hubungan dari pembeli dengan pihak lain yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan putusan seperti: Pencetus merupakan pembeli sadar akan kebutuhan yang masih tercukupi dan punya alternative untuk memiliki suatu produk berupa jasa atau barang untuk memenuhi, (influencer) yaitu orang yang akan memberikan pengaruh pada psikologi orang banyak karena padanganya dalam membeli suatu produk.

Mie instan yaitu produk yang beredar dimasyarakat yang mempunyai Brand Equity begitu kuat dikarenakan produk ini dibutuhkan dalam kehidupan di masyarakat yang luas. Produk ini pastinya dikenal oleh mahasiswa yang tinggal di Kendal, Hal ini berhubungan dengan sikap dan perilaku yang ingin mudah dan tidak ribet dalam dalam konsumsi pada produk. Usaha besar ketika membuat produknya seperti mie instan yaitu PT. Indofood Tbk, salah satu produk yang di kenal dari perusahaan itu adalah indomie. Dari banyaknya persaingan mie instan, produk mie sedap memberikan inovasi yang kreatif pada produknya . Mie Sedaap mampu meningkatkan ekuitas produknya efeknya merk ini adalah produk pertama kali populer di indonesia.

Mie Sedaap yang ada adalah produk yang baru dan bisa memikat hati dari konsumen yang mengonsumsinya, ad acara dengan meningkatkan ekuitas seperti iklan yang inovatif dan kreatif. dan juga artis endorsernya juga pintar untuk memikat calon konsumen untuk mau membeli. Selain diatas, cara yang dilakukan penguasa dengan memberikan varian rasa yang bermacam macam, produk tidak monoton, dan juga produknya sudah terkenal dan di ketahui oleh masyarakat indonesia.

Indonesia merupakan pemroduksi terbesar didunia yang bekedudukan nomer dua setelah negara china. Produk ini selain dipasarkan di indonesia, produk ini

juga di ekspor ke negara lain seperti Malaysia. tinggi rendahnya konsumsi mie instan pada tiap negara memang berbeda, dinegara china pada tahun 2005 mendapatkan tempat noner 1, dengan jumlah 44,3 milyar bungkus, noner 2 adalah negara Indonesia bisa memproduksi dengan banyak 12,4 milyar bungkus dan Jepang bisa memproduksi dengan banyak 5,4 milyar bungkus, bisa diakses dalam blog kontan.co.id (<http://202.47.80.23/1295-Permintaan-mi-instan-bisa165-miilarbungkus>).

Dari hal itu, penjualan adalah cara yang utama dalam perusahaan untuk menjual belikan produknya agar tercapai dalam tujuannya. keberhasilan dalam persaingan dapat terpenhi jika perusahaan bisa membuat dan membuat bertahan pembelinya menurut penelitian E. Y. Pramularso (2023) . produk yang memiliki kualitas dengan harga yang bisa bersaing bisa menjadi strategi dan kunci pokok untuk bisa merebut pangsa pasar, yang nantinya akan memberikan rasa puas pada psikologis pembeli itu sendiri. dari latar belakang, peneliti tertarik membuat penelitian tentang **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN PRODUK MIE SEDAAP”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah paparkan, dengan begini rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah Ekuitas merek berpengaruh pada putusan pembelian produk Mie Sedaap?
- b. Apakah Harga mempunyai pengaruh pada putusan pembelian produk Mie Sedaap?

- c. Apakah Ekuitas Merek dan Harga mempengaruhi secara bersama pada pembelian brand Mie Sedaap ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah dengan begini tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui adanya pengaruh Ekuitas Merek pada putusan pembelian brand Mie Sedaap.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh secara bersama pada putusan pembelian produk Mie Sedaap.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui manfaat berikut ini :

- a. Manfaat teoritis untuk informasi buat pengembang khasanah ilmu pengetahuan terkhusus pada majemen pemasaran.
- b. Manfaat praktisi untuk paduan pada orang yang ada dimanajemen untuk menjalani usahanya, yang tentunya mempunyai hubungan (kesadaran merek), kualitas (*seen quality*), asosiasi merek (*brand affiliation*), dan loyalitas merek (*brand devotion*) keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Diberlakukan batasan dalam penelitian pada riset ini supaya topik yang dibahas tidak terlalu luas dan. Adapun batasan penelitian ini diantaranya:

1. Masalah yang akan dikaji dalam skripsi ini berkaitan dengan ekuitas merek, dan harga yang dijadikan sebuah acuan dalam pemilihan untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk Mie Sedaap.
2. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen pernah memakan Mie Sedaap.



