

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan era mempengaruhi tren manusia, salah satunya yaitu manusia menghendaki semua serba kilat dan instan. Selain itu, perkembangan zaman menyebabkan berbagai budaya masuk ke Indonesia seperti budaya berpakaian sampai makanan khas dari berbagai negara. Salah satu budaya yang menjadi trend masa kini adalah dari negeri Gingseng. Negara Korea Selatan dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai makanan khas yang menjadi trend dikalangan anak muda seperti contohnya *tteokbokki* atau kue beras khas Korea, oden atau *fish cake*, kimchi, sampai ramyun atau mie cepat saji yang memiliki cita rasa pedas ala Korea. Mie instan dari negara Korea Selatan yang terkenal adalah mie instan merk Samyang.

Mie cepat saji ialah salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Walaupun orang Indonesia sendiri mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok, namun mie instan memiliki tempat tersendiri dihati orang Indonesia. Dilansir dari Databoks, pada tahun 2016 konsumsi mie cepat saji di Indonesia mencapai 14,8 miliar bungkus. Indonesia juga masuk sebagai sepuluh negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar di dunia pada tahun 2018, yaitu mencapai lebih dari 10 miliar bungkus. Masyarakat Indonesia gemar memakan mie cepat saji dikarenakan salah satu produk makanan instan ini memiliki harga yang terjangkau juga memiliki rasa nan enak.

Pada beberapa tahun kebelakang, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan munculnya mie instan dari negeri gingseng yang memiliki cita rasa pedas. Masyarakat di Indonesia terkenal menyukai makanan yang bercitarasa pedas, oleh karena itu mie instan asal negara gingseng ini mudah untuk diterima di masyarakat Indonesia. Mie merk Samyang merupakan mie instan bercitarasa pedas ala korea yang banyak digemari kalangan milenial mulai dari beberapa tahun lalu bahkan sampai sekarang. Dilansir dari Republika.co.id kata samyang sebenarnya bukan merupakan merk mie tersebut namun nama dari perusahaannya yaitu Samyang *Food Inc.* Nama asli dari merk mie samyang ini adalah *Buldalk*

Bokkeummyeon, namun karena masyarakat Indonesia kesulitan untuk membacanya maka mereka lebih memilih mengenal mie tersebut dengan nama mie samyang.

Dilansir dari Kumparan Bisnis, Samyang *Food* merupakan perusahaan pertama di Negeri Gingseng yang memproduksi mie instan dimulia pada tahun 1963. Mie Samyang mulai masuk ke Indonesia diawali dengan adanya *Samyang Challenge* yang diikuti oleh ratusan ribu orang. Dikutip melalui Korea Joong Ang Daily, Asia Tenggara tergolong Indonesia ikut andil sebanyak 35 persen atas jumlah *market* dari mie Samyang di tahun 2016. Asia Tenggara mencatat penjualan mie Samyang sebesar 30 miliarwon atau jika dirupiahkan sekitar Rp. 351,92 miliar atau melonjak hingga lima kali lipat dibanding pada tahun 2015.

Munculnya berbagai varian mie instan dengan berbagai merek juga berbagai rasa membuat konsumen harus membuat keputusan secara bijak mana yang akan dibeli. Kosumen pada pengambilan keputusan agar memastikan suatu produk maupun jasa bisa melakukan peninjauan ulang terlebih dahulu untuk melaksanakan pemilihan produk atau jasa. Peninjauan ulang dan pemilihan bakal dijadikan sebagai sebuah pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Engel dalam M. Anang Firmansyah memaparkan bahwa pengambilan keputusan suatu metode yang terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu identifikasi keperluan, mencari informasi produk, evaluasi opsi sebelum membeli, keputusan membeli, penggunaan produk, dan pertimbangan opsi setelah membeli. Engel dalam M. Anang Firmansyah menjelaskan bahwa reaksi konstan dan cara bijak yang dapat dengan cepat dilaksanakan agar mencukupi keperluan disebut dengan pengambilan keputusan pembelian.¹ Philip Kotler dalam Rudot Yuli Saputro, dkk mengemukakan bahwa sebuah gerakan dimana perseorangan dengan spontan berpartisipasi untuk mempunyai serta menggunakan produk yang ditawarkan disebut dengan pengambilan keputusan.² Untuk

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 25.

² Rudot Yuli Saputro, dkk., "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price, Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang", *Journal of Management*, no. 2 (2016): 7,

itu, produsen mie instan berlomba-lomba membuat berbagai inovasi baru dengan membuat mie instan bercitarasa nusantara sampai dengan rasa internasional.

Melihat banyaknya pesaing, perusahaan-perusahaan mie instan membuat berbagai strategi agar produknya dapat diterima konsumen. Salah satu skema yang dilakukan oleh produsen mie cepat saji adalah dengan membuat strategi pemasaran yang strategi agar dapat menarik minat konsumen. Bagian dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah iklan. Melalui iklan, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Produsen bersaing untuk membuat iklan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Kotler dan Keller dalam Enggar Prasetya, dkk mengemukakan bahwa semua motif hubungan non pribadi serta propaganda pemikiran, produk maupun jasa yang ditukarkan oleh promotor khusus yang dikenal merupakan definisi dari iklan.³ Menurut Tjiptono dalam Nor Aina menyebutkan bahwa iklan dapat difungsikan dengan efisien agar dapat menciptakan kesan jangka panjang produk maupun perusahaan sehingga menarik minat pembeli.⁴

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen yang bisa sebagai bakal evaluasi pelanggan untuk pengambilan putusan saat pembelian. Menurut Sucianingtyas dalam Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, kesadaran merk atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemauan pelanggan agar menandai dan mengingat ulang sebuah *brand* serta mengaitkannya dengan sebuah kelompok barang khusus. Ferrinadewi dalam Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati mengemukakan bahwa

diakses pada 4 Agustus, 2020, <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/499/485>

³ Enggar Prasetya, dkk, “Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pangkalpinang”, no. 2 (2018): 20, diakses pada 30 Oktober, 2020, <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/323>

⁴ Nor Aina, “Pengaruh Iklan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda”, Journal Administrasi Bisnis 5, no. 1 (2017): 182, diakses pada 1 Agustus 2020, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/Nor%20Aina%20\(03-13-17-06-37-24\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/Nor%20Aina%20(03-13-17-06-37-24).pdf)

kesadaran pelanggan atas eksistensi dari suatu identitas merk pada pikirannya saat pelanggan membayangkan sesuatu kelompok barang serta identitas merk yang teramat diingat sebagai kelompok produk tertera merupakan definisi dari kesadaran merk. Sebab itu, dengan adanya kesadaran merk konsumen dapat menguraikan elemen-elemen merk secara otomatis tanpa harus dibantu.⁵ Untuk itu, perusahaan-perusahaan mie instan membuat konsumen untuk membangun persepsi ketika mereka sedang mengkonsumsi mie instan mereka akan secara otomatis mengingat pada produk mie instan tertentu. seperti halnya yang dilakukan oleh produsen mie samyang, mereka membangun persepsi bahwa ketika konsumen ingin membeli mie instan yang bercitarasa korea maka mereka akan menjatuhkan pilihannya kepada mie samyang.

Komponen pemasaran setelah kesadaran merk adalah harga produk. Amstrong dalam Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L Mandey mengemukakan sebanyak nilai yang dikeluarkan pada pelanggan akan sebuah barang maupun pelayanan adalah pengertian harga. Harga dapat diartikan sebagai besaran dari angka yang ditukar pelanggan dengan keuntungan-keuntungan yang didapat karena mempunyai atau mengkonsumsi barang maupun pelayanan tersebut. Harga yang dikenakan atas sebuah produk maupun pelayanan dapat menjelma sebagai bahan penilaian pelanggan ketika memilih barang atau jasa tersebut.⁶ Salah satu pertimbangan harga yang dikeluarkan mie samyang selain biaya produksi dan promosi adalah biaya distribusi. Mengingat mie samyang sendiri merupakan mie instan yang diproduksi oleh perusahaan luar negeri, maka membutuhkan

⁵ Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 282, diakses pada 4 Agustus, 2020, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350/7734>

⁶ Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L Mandey, "Analisis Cita Merk, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian KONsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, no. 3, (2014): 1717, diakses pada 3Agustus, 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/2335-ID-analisis-citra-merk-kualitas-produk-dan-harga-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pe.pdf>

biaya untuk mengimpor mie instan tersebut. Mie instan impor pada dasarnya memiliki harga jual relatif mahal daripada mie instan lokal. Dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan mie instan lokal menjadikan satu dari berbagai alasan pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga yang tinggi pun dapat menjadi pertimbangan konsumen mendapatkan manfaat yang lebih besar pula dibanding dengan jenis produk sama beserta nilai produk kian terjangkau. Kapasitas barang dengan nilai yang ditawarkan haruslah sama agar konsumen dapat merasa sebanding dengan manfaat yang diterima.

Mie Samyang merupakan salah satu mie instan asal luar negeri atau lebih tepatnya dari negara Korea Selatan yang dapat tetap bertahan di Indonesia disamping banyaknya pesaing yaitu mie instan lokal yang lebih dulu ada di pasar Indonesia. Cita rasa dalam mie ini berbeda dengan mie instan lokal yang memiliki cita rasa khas nusantara. Namun mie instan ini memiliki cita rasa pedas sehingga dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dimana orang Indonesia menyukai makanan bercitarasa pedas. Selain itu, dibanding dengan mie instan lokal mie Samyang juga memiliki harga yang lebih mahal. Mie Samyang ini juga merupakan mie yang populer dikalangan anak muda sehingga hal tersebut menarik peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang mie instan yang satu ini.

Melalui latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merasa terdorong untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?
2. Bagaimana pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?

3. Bagaimana pengaruh variabel harga produk terhadap variabel keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?
4. Bagaimana pengaruh variabel iklan, *brand awareness*, dan harga produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji pengaruh iklan, *brand awareness*, dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis: hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan ketika merumuskan strategi oleh perusahaan dan juga menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau tidak.
2. Manfaat Teoritis: memberikan sumbangsih pada khazanah keilmuan khususnya bidang ekonomi islam lingkup kajian keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui permasalahan yang dianalisis, maka sistematika pembahasan dalam skripsi ini yaitu:

1. Bagian awal
Berisi mengenai legalitas skripsi berupa pengesahan dan syarat lainnya sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh lembaga IAIN Kudus
2. Bagian isi
Bagian ini berisi bagia pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri atas lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai alasan dilakukannya penelitian dan permasalahan yang ingin dikaji serta nilai manfaat dan tujuan dilaksankannya penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini disajikan dasar teori yang digunakan dalam memahami realitas, penelitian yang sudah pernah dilaksanakan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai definisi tiap variabel serta langkah-langkah dalam melakukan penelitian berupa metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan mengenai informasi lokasi dan juga analisis data dengan menggunakan uji yang sudah dijabarkan dalam BAB III.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan mengenai kesimpulan dari analisis data yang sudah dilakukan

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini akan disajikan sumber sitasi informasi peneliti dan juga lampiran yang mendukung penelitian