

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat. Tidak terkecuali perusahaan mie instan. Berbagai produk baru diluncurkan oleh perusahaan mie instan yang ada di Indonesia. Mie instan dianggap sebagai makanan cepat saji bahkan makanan pokok yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Banyaknya pesaing menyebabkan tuntutan akan produk untuk semakin berkembang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Disamping itu banyaknya perusahaan mie instan yang bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Untuk saat ini Indomie menjadi salah satu produk mie instan yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Indomie adalah merek mie instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Perusahaan milik Sudono Salim ini pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1971. Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah indomie kuah rasa kaldu ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, Indomie meluncurkan mie goreng yang merupakan varian mie kering pertama (dikonsumsi tanpa kaldu), yang terinspirasi dari hidangan mie goreng tradisional Indonesia. Indomie mie goreng dengan cepat menjadi sangat populer dan menembus pasar mie instan.

Toko H. Safari merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang menjual produk Indomie. Toko ini merupakan agen yang menjual produk Indomie dan juga berbagai produk lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu banyak pebisnis yang tertarik mendirikan usaha toko, seperti apa yang dilakukan oleh H. Safari. Hal itu dapat menjadikan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi dan keberadaan toko yang bermunculan menyebabkan peluang usaha ini menjadi semakin sempit. Pada toko ini sering terjadi bertambah atau berkurangnya jumlah konsumen yang membeli produk Indomie. Hal tersebut karena disebabkan oleh konsumen yang tidak hanya membeli produk merek indomie namun juga produk merek lain yang sejenis. Oleh karena itu perusahaan indomie melakukan inovasi produk dengan meluncurkan berbagai varian rasa misalnya varian rasa yang terinspirasi dari kuliner Indonesia yang berasal dari masing-masing daerah di Indonesia seperti mie goreng aceh, soto medan, coto makasar dan masih banyak lagi.

Dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Konsumen selalu mempertimbangkan terlebih dahulu dalam melakukan keputusan pembelian. Ada tahapan-tahapan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Dimulai dari ketika pembeli

mengenali kebutuhan, mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk, melakukan evaluasi mengenai produk tersebut dan kemudian konsumen dapat mengambil keputusan akan atau tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang paling mendasar dalam mempengaruhi untuk melakukan pembelian. *Brand trust* didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Delgado dan Manuera dalam Calvin dan Samuel, 2014). Banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan pada konsumen, akan tetapi hanya sedikit yang dapat memenuhi harapan konsumen. *Brand trust* terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan merasa nyaman terhadap merek tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan dengan cara melakukan pembelian secara ulang dan berkelanjutan.

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap suatu merek tidak akan mudah mengganti atau bahkan meninggalkan merek tersebut dengan merek lain. Setiap merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh suatu perusahaan maka konsumen akan bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Selain *brand*

trust, *brand attitude* juga sering mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian.

Brand attitude akan memiliki reaksi yang konsisten dengan penilaian konsumen mengenai kesukaan dan ketidak sukaan terhadap merek tertentu. Diantara sekian banyak merek mie instan, setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda yang nantinya akan menentukan sikap seseorang terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap produk dapat berupa sikap positif maupun negatif. Sikap positif konsumen yang timbul terhadap merek akan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Sikap positif yang sangat mendalam secara tidak langsung dapat membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang secara tidak sengaja dilakukan oleh merek. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki kegunaan dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Kurniawati dalam Maulana (2018:3) berpendapat bahwa *brand attitude* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk mie instan dengan mutu baik, harga dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen meliputi manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya keyakinan pada merek berarti konsumen tidak ragu akan apa yang diputuskan. Sehingga merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu *brand attitude* (sikap merek)

dapat memacu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social influence*.

Social influence merupakan usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku orang lain (Sarwono dan Meinarno, 2012). *Social influence* sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan dikarenakan ketika seseorang memiliki hubungan yang baik dengan keluarga, orang tua, maupun teman, maka akan memunculkan saran yang mengarahkan orang tersebut untuk mengambil keputusan. Hal tersebut dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dorongan yang berasal dari orang sekitar juga dapat mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena setiap konsumen tidak dapat terlepas dari pengaruh sosial yang akan mempengaruhi tingkah laku mereka. Oleh karena itu *social influence* menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menentukan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut yang menjadi latar belakang dari ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie Di Toko H. Safari Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo ?
2. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo ?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo ?
4. Apakah *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin di capai baik secara umum dan khusus, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk memenuhi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca maupun peneliti selanjutnya.
 - c. Untuk menerapkan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama diperkuliahan.
 - d. Untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand trust*, *brand attitude* dan

social influence terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mengambil solusi yang tepat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi serta sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan selanjutnya.

- b. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan referensi yang berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya mengenai bidang pemasaran.
- c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya koleksi perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi.