

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya industri yang dinamis menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. perusahaan-perusahaan seakan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan mencari konsumen baru untuk membeli produk mereka. Dewasa ini banyak pemain baru dalam industri yang sama sehingga bermunculan produk-produk baru. Keberagaman produk ini memberi banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk. Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian produk akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, yang seperti periklanan dan harga.

Periklanan merupakan media pemasaran yang paling efektif. Periklanan dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu isi iklan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen. Sebuah iklan sebaiknya dapat mewakili produk yang diiklankan. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Dalam prakteknya, periklanan telah dianggap sebagai manajemen citra yang berfungsi untuk menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. Periklanan mempunyai lima media yang utama, antara lain media televisi, radio,

surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor*. Setiap media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Melalui tindakan periklanan, perusahaan yang bersangkutan berharap dapat meningkatkan penjualan produk.

Selain periklanan, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa sebagai salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang telah memproduksi berbagai produk yang ditawarkan ke pasar juga telah memproduksi mi instan dengan merek Supermie bahkan saat ini Supermie yang ditawarkan tersebut telah memiliki banyak variasi.

Hal ini tentunya merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pilihan lebih banyak lagi kepada konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan tetap lebih memilih mengkonsumsi mi instan dengan merek Supermie tersebut.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan sementara yang penulis lakukan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2014 – 2015, saat ini mahasiswa/i tersebut lebih banyak memilih mi instan dengan merek yang lain seperti Indomie walaupun sebenarnya baik Supermie maupun Indomie merupakan hasil produksi dari perusahaan yang sama yaitu PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek sebuah produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang ditawarkan ke pasar.

Sampai saat ini Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2014 – 2015 masih beranggapan bahwa Indomie mempunyai tingkat kekuatan merek yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan merek Supermie walaupun kedua-duanya diproduksi oleh perusahaan yang sama. Oleh sebab itu sebagian besar Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2014 – 2015 masih lebih memilih mi instan dengan merek Indomie dibandingkan dengan merek Supermie.

Selain itu, faktor lain yang disinyalir turut mempengaruhi keputusan konsumen khususnya Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2014 – 2015 dalam memutuskan membeli Mi instan Supermie adalah periklanan. Walaupun Indomie maupun Supermie diproduksi

oleh perusahaan yang sama, namun jika kita melihat strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, masih lebih sering untuk produk Indomie. Hal ini bisa kita lihat diberbagai iklan media televisi. Iklan Indomie lebih banyak terlihat diberbagai stasiun televisi jika dibandingkan dengan iklan Supermie. Bahkan *tagline* Indomie yaitu “Indomie, Seleraku” sudah sangat tertanam dibenak masyarakat Indonesia termasuk Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2014 – 2015 sampai saat ini.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Semakin maraknya industri serupa yang bermunculan, dengan bendera resminya PT. Karunia Alam Segar sejak beberapa tahun lalu juga merambah bisnis mie dengan produknya Mie Sedaap. Walaupun awalnya kurang diperhitungkan, seiring dengan bertambahnya waktu ternyata juga mulai mengganggu perusahaan makanan terkemuka, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perang harga dan perang bonus selama ini memang sudah ditunjukkan oleh kedua produk mie tersebut. Mie Sedaap misalnya selain harganya murah, pembeli juga mendapat bonus untuk pembelian jumlah tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area?
3. Apakah iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk kemudian dapat dipergunakan dalam mengambil suatu keputusan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Akademisi

Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.