

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Ketergantungan manusia terhadap pangan yang tinggi tanpa diimbangi dengan jumlah produksi pangan yang memadai akan mengakibatkan terjadinya kerawanan sosial berupa kelaparan (Indrasti, 2004). Untuk itu manusia mulai berfikir membuat makanan dan minuman cepat saji dan praktis seperti makanan ringan biskuit, wafer dan sebagainya, oleh karena itu para perusahaan berlomba – lomba membuat produk makanan ringan karena tuntutan perilaku konsumen yang menginginkan makanan dan minuman yang praktis.

Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan *snack food* adalah makanan yang dikonsumsi antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut snack yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007).

Biskuit dapat dikatakan sebagai makanan pengganti lapar ketika seseorang belum dapat mengonsumsi nasi sebagai panganan utamanya, karena biskuit menggunakan gandum sebagai bahan dasarnya. Selain itu biskuit juga dapat dikatakan sebagai cemilan yang dapat menjadi makanan andalan jika bepergian, tamasya, juga dalam keadaan santai, dan menemani disela-sela waktu aktivitas sehari-hari. Perkembangan pasar makanan ringan khususnya dalam industri biskuit semakin bertambah pesat, hal ini memicu persaingan perusahaan biskuit untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Peluang bisnis di sektor biskuit ini sangat potensial dan mempunyai daya tarik pasar yang sangat besar, karena biskuit termasuk dalam *consumer goods* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat pada saat hari raya contohnya lebaran, secara ekonomi bisnis yang satu ini pertumbuhannya semakin pesat, *market size* (ukuran pasar) dalam industri ini mencapai 18 triliun (Swa 2016).

Salah satu merek yang cukup memiliki nama di industri ini adalah merek Roma dari Mayora. Merek ini sangat dikenal oleh konsumen, bahkan nama perusahaannya pun bisa dikatakan paling diingat. Sebab, perusahaan ini selalu menampilkan kalimat dalam iklan produknya: “satu lagi dari Mayora”. Sebuah pesan yang menunjukkan jaminan terhadap konsumen bahwa merek ini lahir dari perusahaan yang bisa dipercaya dan inovatif.

Citra merek yang dimiliki Roma hingga saat ini cukup terkenal dan masih diingat oleh masyarakat, mengingat produk tersebut merupakan produk lama yang dihasilkan oleh PT. Mayora Indah. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi. Dan berikut merupakan beberapa daftar merek makanan dalam kategori biskuit non wafer :

Tabel 1.1  
Top Brand Award Kategori Biskuit non Wafer  
Tahun 2012-2016

Merek	Tahun (%)									
	2012	Rank	2013	Rank	2014	Rank	2015	Rank	2016	Rank
Biskuat	28,7	1	16,3	3	12,0	3	11,5	3	9,5	3
Roma	24,2	2	23,8	1	22,3	1	28,2	1	36,8	1
Khong.G	7,9	3	17,5	3	13,7	2	14,8	2	15,0	2
Oreo	5,6	4	6,4	5	6,4	6	9,7	4	6,0	5
Better	4,1	5	1,9	9	-	-	-	-	-	-

Sumber: Frontier Consulting Group, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa merek dalam kategori biskuit dari tahun ke tahun terus berdatangan baik itu merek lama maupun merek baru. Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Biskuit Roma mengalami penurunan pada tahun 2012-2014, pada tahun 2012 roma menduduki posisi kedua, tetapi pada tahun selanjutnya yaitu 2013-2014 Roma berhasil merebut posisi pertama walau pangsa pasarnya masih menurun di 2 tahun tersebut dan pada tahun 2015-2016 roma mengalami kenaikan yang cukup jauh dari 3 tahun sebelumnya dan tetap menduduki posisi pertama.

Dalam jajaran top brand indeks, hal ini dapat diartikan bahwa produk biskuit roma dalam kategori biskuit-non wafer terus mengalami peningkatan. Tidak hanya di Top Brand Award, Roma juga mampu meraih *Indonesia Customer Satisfaction Award* 2015 di majalah SWA. Dan berikut merupakan beberapa daftar merek makanan dalam kategori biskuit non wafer :

Tabel 1.2  
*Indonesia Customer Satisfaction Award* Kategori Biskuit non Wafer  
 Tahun 2013-2015

Merek	Brand Share (%)		
	2013	2014	2015
Roma	25,20	27,10	38,50
Khong Guan	13,60	14,60	14,00
Biskuat	11,30	11,10	9,40
Monde	9,10	7,00	7,10
Oreo	6,70	10,60	6,20
Marie Regal	1,20	-	-
Nissin	5,50	3,70	2,90
Good Time	6,90	3,70	2,90
Unibis	-	-	1,90

Sumber: Majalah SWA, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Roma masih menduduki posisi/peringkat pertama, peringkat kedua di tempati oleh khong guan kemudian di ikuti oleh Biskuat di peringkat ketiga dan seterusnya. Merek Roma menempati urutan pertama di tahun 2013 sebesar 25,20% dan angka ini terus meningkat sampai tahun 2015 yakni sebesar 38,50%. Hal ini dapat artikan bahwa citra merek biskuit Roma masih menjadi *market leader* dan diminati oleh banyak konsumen. Hal ini juga selaras dengan tabel 1.1 yang merupakan penguatan bahwa Roma mengalami pergerakan yang meningkat bahkan pada Brand Share tetap berada di posisi pertama.

Selain citra merek yang menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam merebut pasar. Untuk

meyakinkan konsumen akan produk tersebut perusahaan mengeluarkan produk yang terjamin halal, terjamin kualitasnya dan terjamin rasanya agar konsumen percaya pada produk tersebut. Dalam segi kualitas Roma memberikan kualitas yang baik yaitu dengan menggunakan gandum yang berkualitas sebagai bahan bakunya, memberikan takaran gizi yang cukup baik serta Roma juga memberikan banyaknya vitamin dalam kandungan biskuitnya.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Dalam menyampaikan suatu produk yang dihasilkan perlu adanya dukungan dalam mempromosikannya, agar dapat memperkuat daya citra merek yang akan ditampilkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya ialah melalui media periklanan. Sampai saat ini iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang

semakin ketat. Dan berikut merupakan beberapa daftar perusahaan makanan dalam kategori biskuit non wafer:

Tabel 1.3  
Tabel Belanja Iklan Makanan Ringan, Cookies dan Biskuit  
Tahun 2013-2015

Dalam Rp Milliar

Merek	2013	2014	2015	Total
Mayora	667,27	453,38	520,36	1.641,01
Mondelez	366,27	567,99	398,87	1.333,12
Arnot's Indonesia	196,04	368,68	391,65	956,37
Garuda Food	123,26	161,63	150,53	435,42
Kalbe Corforate	53,98	79,17	209,77	342,92
Siantar Top Industry	29,92	79,15	212,56	321,63
Nissin	93,61	88,66	95,48	277,75
Orang Tua Grup	261,43	173,68	173,29	608,39
Indofood	214,63	62,19	229,23	506,05
Unilever	28,76	48,30	81,47	156,54
Dwi Kelinci	67,57	75,43	6,48	149,49
Nabisco	0,00	0,00	124,74	124,74
Govit	33,25	49,67	38,62	121,53

Sumber : Nielsen Advertising Information Service, 2016

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir Mayora merupakan perusahaan yang paling besar dalam melakukan belanja iklan diantara perusahaan – perusahaan lainnya. Pada tahun 2013 Mayora belanja iklan sebesar 667,7 Milliar, pada tahun 2014 453,38 Milliar, pada tahun 2015 520,36 Milliar dengan total jumlah 1.641,01 Triliyun.

Hal ini dapat dikatakan bahwa Mayora dalam berpromosi menggunakan pola 360 derajat, maksudnya adalah dalam berpromosi Mayora menggarap berbagai kanal komunikasi mulai dari *television commercial* (TVC), radio, *billboard*, media digital dan rajin mengaktivasi merek. Hal ini dapat diartikan bahwa Mayora sangat memperhatikan promosinya dengan media periklanan tujuannya yaitu supaya *brand* Roma selalu ada dibenak konsumen. Dalam berpromosi setiap produk juga harus memiliki *big idea* sehingga bisa menancap di benak konsumen.

Iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang *brand* dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*. Berikut merupakan *brand value* pada PT. Mayora Indah pada tahun 2014 sampai tahun 2016:

Tabel 1.4  
Brand Value (US\$ Juta)  
Tahun 2014-2016

Brand	2014	2015	2016	Brand Rating 2016
Roma	132	204	160	A+
Better	33	42	38	A
Torabika	29	40	28	AA-
Danisa	22	29	21	BB

Sumber: Brand Finance-SWA, 2017

Terlihat pada tabel 1.3 diatas *brand value* yang pertama ialah Roma dengan memperoleh *brand value* sebesar US\$160 Juta ditahun 2016 dan mendapatkan *rating* A+ (sangat bagus). Hal ini menggambarkan bahwa survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas diatas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat).**

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Adanya persaingan antar merek dalam produk biskuit-non wafer sehingga menyebabkan perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Beberapa tahun terakhir belanja iklan terus mengalami kenaikan yang signifikan, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan iklan yang lebih kreatif dan mudah diingat dengan biaya yang lebih minim.
3. Industri Biskuit berkembang sangat pesat dan kompetitif, hal ini mendorong perusahaan agar mampu menghasilkan produk yang berkualitas dari berbagai faktor.
4. Banyaknya merek pendatang baru yang hadir, mengakibatkan perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan menarik



konsumen baru agar pelanggan tetap setia pada biskuit Roma dan tidak beralih kemerek lain.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh citra merek, iklan dan kualitas produk yang dipengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah kalideres Jakarta barat.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit Roma ?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian biskuit Roma ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian biskuit Roma ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, iklan dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian biskuit Roma ?
5. Apakah kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit Roma ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun diluar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran, khususnya citra merek, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi

pihak PT Mayora dan innovation lebih meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk.

3. Bagi Akademisi

penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu penge-tahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis terhadap keputusan pembelian.