

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Analisis keputusan pembelian itu penting bagi perusahaan karena untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan (Anam *et al.*, 2021). Beragam pilihan produk dan jasa menyebabkan konsumen sulit dalam menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan setelah konsumen mengevaluasi berbagai macam alternatif atau informasi dari suatu produk maupun jasa (Anggraini *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan (Pangastuti *et al.*, 2019). Kondisi ini terjadi karena sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan utama sehingga menetapkan untuk menggunakan produk atau jasa yang diharapkan (Fitriana *et al.*, 2019). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai *brand ambassador* (Ramadhan, 2022)

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Anggraeni, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif

konsumen pada *brand ambassador*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhanty (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai *brand image* (Arianty, 2021). Citra perusahaan atau merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Jika citra merek perusahaan positif maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang positif akan memberikan kesan kepada konsumen, kesan tersebut muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek tersebut yang didapatkan dari berbagai media. Jadi *brand image* diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam pikiran konsumen (Syahrazad, 2019). *Brand image* atau citra merek ini sangat diutamakan dalam pembelian produk karena memiliki nilai tersendiri dihati konsumen, adanya produk yang bajakan atau palsu dapat merusak suatu nama brand yang sudah memiliki label keaslian (hak paten) serta merugikan konsumen. Oleh karena itu keaslian merek yang diperlukan guna untuk mendukung dan menghargai sebuah karya produk asli serta menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen dalam memakai produk yang dimiliki. *Brand image* adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan (Hertita, 2018)

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya (Joesyiana, 2018). Komunikasi *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Sikap konsumen

menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Rahmawati dan Taurina,2011). Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal sehingga menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Produk mie instan adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin digemari masyarakat. Hal ini yang menjadi motivasi bagi para produsen mie instan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan inovatif. Tidak hanya itu, produsen mie instan juga harus mampu bertahan dari kompetitor industri sejenis. Merek mie instan yang beragam dipasaran membuat konsumen lebih leluasa memilih merek mana yang akan dibeli. Mie Sedaap adalah produk mie instan yang di produksi PT.Wingsfood. Mie Sedaap sendiri menawarkan mie instan dalam berberapa jenis dan varian rasa. Banyak kalangan masyarakat yang sudah mengenal merek mie Sedaap bahkan mie Sedaap menjadi mie instan favorit pilihan konsumen. Adapun daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi selama Tahun 2022 dapat disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1.1 Data Konsumsi merek mi instan di Indonesia Tahun 2022



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa merek Indomie merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi selama tahun 2022 dengan persentase responden mencapai 88,6 persen. Disusul oleh merek Mie Sedaap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9 persen dan 32,3 persen. Di urutan keempat diduduki oleh Lemonilo dengan persentase responden 25,9 persen. Selanjutnya, ada merek Mi Sukses dengan persentase sebesar 20,5 persen. Disusul oleh ABC dengan 16,3 persen, Richeese dengan 13,6 persen, Samyang 12,1 persen, dan Bakmi Mewah 10,8 persen.

Selain itu lembaga riset independen, Frontier Group, melakukan riset tentang merek mi instan paling populer di Indonesia. Hasilnya, Indomie menunduki urutan pertama yang meraih *Top Brand Award 2022*. Merek Indomie tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yakni 72,9%. Posisinya diikuti Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 15,5%. Sarimi ada di posisi ketiga dengan memperoleh skor TBI 2,6%. Setelahnya ada Gaga 100/ Mie 100 2,2%, dan Supermi 1,6%. Ada tiga parameter yang digunakan dalam penilaian ini.

Pertama, *Top of Mind* atau merek produk pertama yang disebut responden. Kedua, *Last Usage* atau merek produk terakhir yang digunakan responden. Ketiga, *Future Intention* atau keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan. Skor *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (databoks.katadata.co.id). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Mie Sedaap memiliki posisi kedua terbesar dalam data konsumsi dan *Top Brand Award* tahun 2022. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemampuan bersaing produk Mie Sedaap dengan produk mie instan lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2022) *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Malensang (2022) *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian Susilawati (2021) yang menyatakan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Budiono (2021) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu atau *gap research* memotivasi peneliti untuk melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan-batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?

2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap taste?
3. Bagaimana pengaruh taste terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi?

### **1.2.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap taste?
3. Untuk mengetahui pengaruh taste terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi?

### **1.3.Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu/teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah dengan topik mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program- program kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam hal ini mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.

