

# **BAB I**

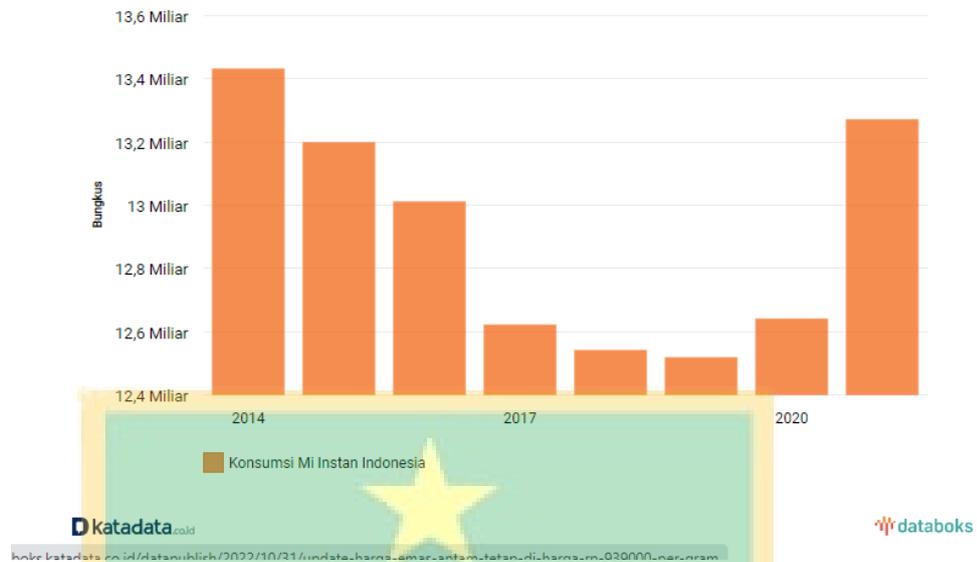
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu persaingan di dalam dunia bisnis semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen yang membuat produk dengan jenis dan manfaat yang sama. Dalam persaingan tersebut, produsen dituntut untuk bisa bersaing secara kompetitif agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah bersaing di pasaran. Produsen perlu membuat strategi pengenalan produk supaya produknya dikenal oleh masyarakat dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses evaluasi alternatif guna mempertimbangkan keputusan pembelian dengan cara membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya (Safitri, Budiraharjo, & Mukson, 2022). Dengan adanya pertimbangan tersebut membuat perusahaan melakukan inovasi dari produk yang mereka ciptakan dan memperkenalkan produk dengan citra yang baik. Banyak produk yang diciptakan oleh perusahaan di bidang makanan, salah satunya yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang memproduksi mie instan.

Mie instan dapat dikatakan sebagai pengganti makanan pokok yang digemari oleh masyarakat Indonesia karena dikemas secara praktis, hemat, dan memiliki rasa yang bervariasi (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020). Berdasarkan data Instantnoodles, total konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 12,64 miliar bungkus pada tahun 2020. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya, yakni 12,52 miliar bungkus. Selain itu, pada tahun 2021 mengalami peningkatan hingga 13,27 miliar bungkus. Berikut ini akan ditampilkan total konsumsi mie instan di Indonesia.



**Gambar 1.1 Konsumsi mie instan di Indonesia**

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> )

Dengan meningkatnya peminat mie instan di Indonesia mengakibatkan adanya persaingan yang ketat pada produsen kategori produk mie instan. Produk mie instan yang ada di Indonesia yaitu ottogi budae jjigae, ottogi jin ramen, mie sarimi, dan lain sebagainya. Produk Mie instan sarimi sudah memiliki labelisasi halal sedangkan mie instan lain yang terdapat di pasar ada yang belum memiliki labelisasi halal.

Sarimi adalah salah satu merek mie instan di Indonesia yang diproduksi oleh Indofood CBP Sukses Makmur yang diluncurkan pada tahun 1982. Sama seperti produk mie instan lainnya, sarimi dijual dengan jenis produk dan rasa yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di Indonesia, kenyataannya mie instan sarimi belum mampu menjadi *top brand*, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Top Brand Awards Tahun 2019-2021**

No	2019		2020		2021	
	Brand	%	Brand	%	Brand	%

1	Indomie	71,7	Indomie	70.5	Indomie	72,9
2	Mie Sedaap	17,6	Mie Sedaap	16,0	Mie Sedaap	15,2
3	Sarimi	3,3	Sarimi	3,8	Sarimi	3,1
4	supermi	3,7	Supermi	2,3	Supermi	2,7

Sumber : *Topbrand-award.com*

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa produk mie instan sarimi mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019 – 2020 dengan presentase 3,3% menjadi 3,8%. Namun pada tahun 2021, penjualan produk mie instan sarimi mengalami penurunan dengan presentase 3,1%.

Mie sarimi sebagai produk mie instan yang dijual oleh Alfamidi Jeruk Raya juga mengalami penurunan pangsa pasar. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan mie sarimi di Alfamidi Jeruk Raya Jakarta Selatan.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Mie Sarimi Alfamidi Jeruk Raya Tahun 2021**

PERIODE	JUMLAH PER PCS
TRW I	169
TRW II	307
TRW III	224
TRW IV	148
JUMLAH	848

Sumber : Alfamidi Jeruk Raya, 2021

Berdasarkan data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa pada Triwulan I produk sarimi terjual sebanyak 169 pcs, pada Triwulan II produk sarimi mengalami kenaikan sebanyak 307 pcs, pada Triwulan III produk sarimi mengalami penurunan sebanyak 224 pcs, dan pada Triwulan ke IV produk sarimi

mengalami penurunan kembali sebanyak 148 pcs. Penjualan mie sarimi di Alfamart Jeruk Raya mengalami fluktuasi cenderung menurun. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan keputusan pembelian. Adapun permasalahan pada keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Labelisasi Halal (X3).

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah serangkaian proses awal yang dilalui calon pembeli sebelum melakukan pembelian. Dalam proses ini pembeli akan menghasilkan suatu keputusan alternatif antara membeli atau tidak (Dewi & Indiani, 2022). Calon pembeli dapat memilih langkah yang tepat sebelum melakukan keputusan pembelian melalui indikator berdasarkan faktor pribadi, rekomendasi dari orang lain, jenis kebutuhan, dan peralihan merek (Prihani & Manurung, 2021).

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Afifah, Wahyuni, & Zulianto, 2022). Citra merek atau *brand image* merupakan suatu gambaran ide atau kesan yang terbentuk dari seorang konsumen. Citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen atas suatu produk yang telah terekam di benak konsumen (Kotler & Keller, 2008). Dengan citra yang baik maka suatu merek dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Safitri et al., 2022).

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hadiyat & Rubiyanti, 2021). Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen dalam mengingat atau mengenali kembali merek yang dibeli serta hubungannya dengan suatu produk tertentu (Prihani & Manurung, 2021). Jika konsumen secara baik mengingat atau mengenali merek yang digunakan, maka konsumen akan terus-menerus melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sholiha, Widiatus, M. Ridwan Basalamah, 2022). Sebagai salah satu negara yang mayoritas muslim, kehalalan menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran, karena saat ini konsumen memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang dipasarkan (Susanti, Sari, & Amri, 2018). Labelisasi halal adalah penilaian produk yang memenuhi standar halal sesuai dengan ajaran islam. Produk yang

memiliki label halal berarti sudah melewati proses pebelisiasian halal yang dilakukan oleh MUI (Sa'diyah & Rafikasari, 2022). Dengan adanya produk yang memiliki label halal membuat para konsumen dapat mempercayai dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Alfamidi Jeruk Raya merupakan supermarket yang berlokasi di Jagakarsa, Jakarta Selatan. Supermarket ini berada di dekat jalan raya dan beroperasi selama 24 jam, sehingga banyak pelanggan yang datang kesana untuk melakukan transaksi. Alfamidi Jeruk Raya memiliki bangunan yang cukup besar dan produk yang lengkap. Salah satu produk yang dijual di supermarket ini adalah mie sarimi dan merek produk mie instan lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Citra merek, Kesadaran Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan Merek Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya. Maka peneliti akan merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan :

- a. Ingin mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya.
- b. Ingin mengetahui dan menganalisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya.
- c. Ingin mengetahui dan menganalisis labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya.

## 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian, yaitu :

- a. Bagi masyarakat  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta memperkaya pengetahuan akan citra merek, kesadaran merek, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sarimi.
- b. Bagi akademis  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sokongan terhadap perkembangan pengetahuan pada mahasiswa dan dapat menambah referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

