

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan tingkat pembelian sebuah produk makanan yang tinggi. Dalam proses pengambilan keputusan niat pembelian, perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan konsumen. Ada beberapa langkah yang biasanya diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah merek diantaranya : pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang dipicu oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal, pencarian informasi mengenai sebuah produk, serta evaluasi alternatif mengenai sebuah produk yang dirasa mempunyai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016 : 186).

Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia berupaya memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yakni perusahaan PT Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk pertama didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik yang berada di Tangerang, lalu menjadi perusahaan publik pada tahun 1990. PT. Mayora Indah Tbk ini adalah kegiatan usaha perseroan yang ada di dalam bidang industri yang menghasilkan berbagai macam olahan makanan serta minuman. Hasil produksi dari PT. Mayora Indah Tbk ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia PT Mayora Indah Tbk juga dikenal sebagai pemimpin pangsa pasar yang sukses menghasilkan berbagai produk yang menjadi pelopor berdasarkan kategorinya, seperti biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, sereal, bubur, minuman dan mie instan. Produk ini termasuk jenis produk *fast moving consumer good*.

Yang dimaksud dengan *fast moving consumer good* adalah produk yang melakukan perputaran omzetnya dengan cepat dengan biaya yang relatif tidak banyak serta produk yang diproduksi memiliki jangka waktu yang sudah ditentukan.

PT. Mayora Indah Tbk mencoba mengerti produk apa yang dibutuhkan konsumen dalam produk makanan ringan seperti wafer. Produk wafer yang ditawarkan oleh PT. Mayora Indah Tbk ialah wafer Beng-beng, wafer Beng-beng dirasa berbeda dengan produk wafer yang lainnya sehingga mampu menimbulkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hampir semua perusahaan produsen makanan yang ada di Indonesia mempunyai keinginan untuk menjadi yang nomer satu tetapi pada kenyataannya untuk menjadi nomer satu bukanlah hal yang mudah melihat pesaing yang saat ini banyak. Fenomena ini sangat dirasakan oleh salah satu perusahaan produsen makanan yang ada di Indonesia yakni PT. Mayora Indah Tbk.

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dapat dipercaya (Tatik Suryani, 2013 : 190). Oleh karena itu informasi mengenai produk wafer Beng-beng dari mulut ke mulut dapat memicu konsumen untuk melakukan Niat Beli.

Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang terjadi di dalam memori seorang konsumen, melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk,

mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Persepsi yang sering muncul di dalam benak ingatan konsumen dapat membuat citra dari sebuah merek dapat melekat seperti slogan, untuk menekankan citra merek yang ada pada wafer Beng-beng PT.Mayora Indah Tbk memiliki slogan yakni “Empat Kelezatan Sekali Gigit”. Slogan tersebut menjelaskan bahwa di dalam produk wafer Beng-beng terdiri dari wafer, caramel, crispy dan coklat yang dapat dirasakan dalam satu kali gigitan. Harga wafer Beng-beng yang dirasa ekonomis yakni Rp.2000 dan memiliki rasa yang dirasa berbeda daripada produk wafer lain membuat wafer beng-beng ini banyak diminati oleh masyarakat baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa.

Selain *word of mouth* dan citra merek, kesadaran konsumen kepada merek dapat mempengaruhi niat beli. Fandy Tjiptono (2011 : 97) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran Merek juga dapat membantu konsumen dalam mengenali produk, jika konsumen mempunyai kemampuan dalam mengingat dan mengenali merek maka akan muncul niat membeli terhadap produk tersebut. Dengan adanya bentuk kemasan wafer Beng-beng berwarna merah yang mencolok dapat membuat konsumen dengan mudah mengenali produk wafer Beng-beng.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu kualitas yang dirasakan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas dari produk. Apabila Kualitas yang

dirasakan, Citra merek wafer Beng-beng serta kesadaran merek dirasakan positif oleh konsumen maka akan mendorong banyak konsumen untuk membeli wafer Beng-beng, namun apabila kualitas wafer Beng-beng dirasakan negatif oleh konsumen maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Banyaknya produsen yang memproduksi wafer di Indonesia memunculkan persaingan dalam penjualan, dan dari tahun ke tahun telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Berikut merupakan tabel 1.1 yakni hasil dari penjualan wafer dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini :

TABEL 1.1
PENJUALAN PRODUK MAKANAN KATEGORI WAFER
PERIODE TAHUN 2015-2017

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Tango	51,5%	65,4%	68,3%
Nissin	11,0%	10,8%	11,0%
Khong Guan	5,2%	2,4%	2,2%
Selamat	3,8%	3,5%	3,8%
Beng-beng	13,3%	9,1%	2,1%

Sumber : TOP Brand Indonesia

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa produk wafer Tango merupakan produk yang menjadi nomer satu di Indonesia pada tahun 2015-2017. Hal tersebut dikarenakan penjualan wafer Tango pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami kenaikan secara terus menerus. Produk lainnya yakni wafer Nissin dan wafer Selamat sempat mengalami penurunan pada tahun 2016 namun mampu menaikkan tingkat penjualan lagi di tahun yang berikutnya. Sedangkan wafer Khong Guan untuk setiap tahunnya mengalami penurunan tapi penurunannya tidak drastis seperti ditahun 2016, di tahun 2016 mengalami penurunan 2,8 % dan di tahun 2017 mengalami penurunan 0,2%. wafer Beng-beng pada tahun 2016

mengalami penurunan penjualan sebanyak 4,2% sedangkan di tahun 2017 mengalami penurunan presentase penjualan yang menurun secara drastis yakni 7%.

Hal yang berkaitan dengan niat beli yaitu adanya *word of mouth*, citra merek, kesadaran merek serta kualitas yang dirasakan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kesadaran merek serta kualitas yang dirasakan akan membantu konsumen terhadap memilih suatu produk yang nantinya akan dibeli. Citra merek yang dirasa berkaitan dengan niat beli produk, karena jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek produk konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86). Menurut teori tersebut dan berdasarkan latar belakang yang ada di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Word of mouth*, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang dianjurkan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Word of mouth* terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kualitas yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya ?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas yang Dirasakan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kesadaran Merek terhadap Kualitas yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pengaruh *Word of mouth*, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya adalah :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kualitas Yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan Kualitas yang Dirasakan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap Kualitas Yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya
6. Untuk menguji pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi STIE Perbanas Surabaya penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu untuk seluruh mahasiswa yang ada di STIE Perbanas Surabaya dan pembaca di perpustakaan di STIE Perbanas Surabaya yang nantinya diharapkan bisa menjadi penambah wawasan bagi mahasiswa.
- b. Manfaat bagi perusahaan PT. Mayora Indah Tbk ialah agar terus berupaya untuk mengembangkan produknya, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen wafer Beng-beng yang ada di Indonesia.
- c. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat untuk banyak mahasiswa yang ada di STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan proposal ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian agar jelas dan terstruktur. Adapun susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat dari penelitian

BAB II Dalam bab ini akan dikemukakan antara penelitian terdahulu dan peneliti yang sekarang. Serta dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menggambarkan mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan

- BAB III Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai metode apa yang akan digunakan untuk penelitian. Yang diantaranya meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, lalu instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, instrument penelitian, serta teknik analisis data.
- BAB IV pada bab ini membahas mengenai garis besar tentang responden penelitian dari aspek demografis atau perilaku, baik jenis kelamin, usia dan banyaknya minat pembelian konsumen terhadap produk wafer beng-beng, isi dari bab ini meliputi subyek penelitian, dan analisis data
- BAB V pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian dalam bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran