

# BAB I

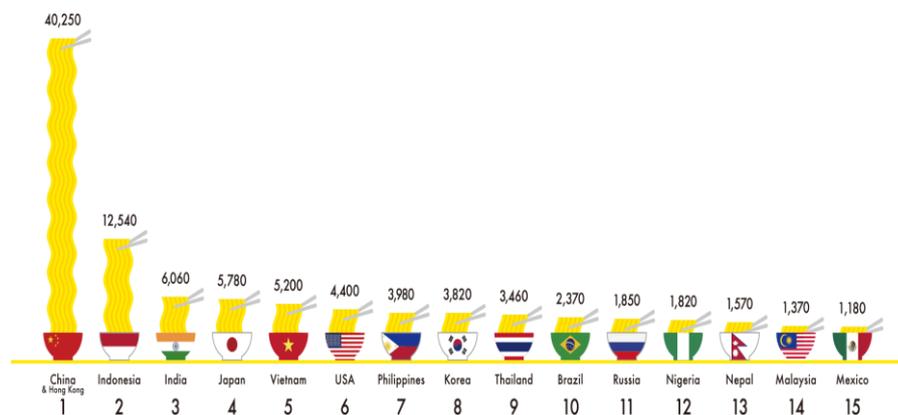
## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada Era Globalisasi ini industri makan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri makanan dan minuman dari skala kecil hingga skala besar, dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Indonesia merupakan suatu Wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk makanan sehingga semakin banyak bermunculan produk-produk baru. hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku usaha untuk bersaing secara kompetitif.

Kegiatan pemasaran yang gencar saat ini adalah industri makanan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan posisi utama dalam industri makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran yang cukup baik adalah mie instan. Fenomena semakin berkembangnya bermacam-macam makan instan seperti mie instan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan konsumen. banyak merek-merek produk mie instan di pasaran diantaranya adalah Produk Mie Instan Indomie, Sedaap, Sarimi, Supermi dan Sukses. Banyaknya produk yang tersebar dipasaran membuat para pemasar untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan informasi mengenai produk melalui periklanan seperti memilih tokoh terkenal atau bintang iklan (*Celebrity Endorsement*) untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di industri makanan dan minuman, PT. *Wings Food* baru-baru ini mengeluarkan varian baru di bawah Lini Mie Sedaap *Selection*, yaitu Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* pada juli 2019. Keputusan membuat produk baru tersebut karena adanya Fenomena *Lifestyle* Korea yang semakin meningkat di Indonesia, termasuk kuliner yang tidak hanya dinikmati para *Kpopers* muda, namun juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi PT. *Wings Food* ( *Wings Group*) untuk menghadirkan mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Disamping itu konsumsi mie instan Dunia sangatlah besar, dapat kita ketahui berdasarkan laporan *World Instant Noodles Association (WINA)*, ternyata konsumsi mie instan di Indonesia mencapai jumlah mengejutkan yakni 12,540 miliar. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar ke dua di Dunia yang melampaui India 6,060 porsi, Jepang 5,780 Miliar porsi dan Vietnam 5,200 Miliar porsi. Data ini ditunjukkan *World Instan Noodles Association (WINA)* di bawah ini :



**Gambar 1.1** *World Instant Noodle Association*

Sumber : *World Instant Noodles Association*

Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Program yang dapat di menjadi pilihan tepat untuk perusahaan ialah iklan. Agar produk yang ditawarkan menarik, perusahaan menggunakan narasumber (*Source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen seperti artis yang populer.

PT. *Wings Food* menggunakan Choi Siwon yang dikenal sebagai Anggota *Boyband Super Junior* dan aktor ternama dari Korea Selatan sebagai *Celebrity Endorsement* *Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken*. dalam memilih *celebrity endorsement*, PT. *Wings Food* melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Choi Siwon merupakan Anggota *Boyband* dan aktor yang diakui di Dunia, baik di dunia tarik suara maupun dunia akting, sehingga membawanya memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai Anggota *Boyband* maupun sebagai Aktor. oleh karena itu, membuatnya banyak dikagumi oleh Penggemar di Korea Selatan maupun di dibelahan Dunia lainnya, termasuk Indonesia. Penggemar *Super Junior* di Indonesia sendiri tercatat terbesar ke 4 di seluruh Dunia.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar program komunikasi pemasaran yang menggunakan artis pendukung (*Endorser*), tetapi juga perlu mengembangkan produk yang baik, membuatnya mudah didapatkan oleh pelanggan sasaran, menawarkan harga yang menarik dan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. minat beli ini menciptakan suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya itu. Dari uraian dan penjabaran yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik bahasan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* di Surabaya”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

4. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

##### a. Manfaat Penelitian

1. Penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap minat beli konsumen dengan permasalahan harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

##### b. Manfaat Praktis

###### 1. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas produk, *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

###### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang berpengaruh.