

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis berkembang dengan amat cepat dan menjalani perubahan yang amat dinamis. Setiap pelaku bisnis di setiap kategori bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya (Kotler and Amstrong, 2018). Tugas utama perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat adalah menarik konsumen untuk membeli produknya. Pelanggan yang tertarik dengan produk dapat terus membeli kembali bisnis tersebut dan berdampak pada pendapatan dan keuntungan bisnis. Pada saat yang sama, mengingat banyaknya perusahaan saat ini, sebagian besar pelanggan yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan akan beralih ke bisnis lain (Elmiliasari and Febriana, 2020).

Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek atau produk lain. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang ketat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah secara cepat (Ade and Gendalasari, 2022).

Diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu produk salah satunya adalah citra merek dari produk tersebut (Aruan *et al.*, 2021).

Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. (Aaker, A and Biel, 2017) menjelaskan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan itu bisa terwujud dengan dasar pengalaman individu ataupun mendengar nama baiknya berasal dari orang lain atau media. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Penelitian mengenai citra merek dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan (Aruan *et al.*, 2021) menemukan bahwa Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Effendi *et al.*, 2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Elmiliasari and Febriana, 2020). Harga adalah elemen bauran pemasaran fleksibel yang dapat berubah seiring waktu. Harga tidak hanya pada angka pada label kemasan, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan fungsi. Sewa, upah, bunga, tingkat perbedaan dan biaya penyimpanan adalah semua harga yang harus dibayar konsumen untuk barang atau jasa. Peran harga tidak lepas dari proses jual beli produk atau jasa. Harga dapat membantu konsumen menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk. Perusahaan menentukan nilai keuntungan dari penjualan perusahaan. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, beberapa prinsip dasar harus diperhatikan. Penelitian mengenai harga dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Maksum and Muhammad, 2018) menemukan bahwa harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Manambe and Fanny, 2019) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Manambe and Fanny, 2019). Kualitas produk ialah menggambarkan kebisaan produk guna melakukan tugasnya yang diantaranya daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pada pengemasan dan perbaikan produk (Kotler and Amstrong, 2018). Penelitian mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan (Maksum and Muhammad, 2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Elmiliasari and Febriana, 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan riset pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen, sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk mie. Tingginya pangsa pasar mie instan mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berhati-hati, sehingga perusahaan dituntut harus selalu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran yang dijalankannya (Kotler and Amstrong, 2018). Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Citra merek yang kuat adalah preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar (Kotler, Philip and Keller, 2017). Berdasarkan informasi dari World Instant Noodles Association (WINA), bahwa Indonesia menempati peringkat kedua yang masyarakatnya mempunyai konsumsi mi instan paling besar di dunia di tahun 2021.

Masyarakat Indonesia tercatat telah mengonsumsi sebanyak 13,2 miliar bungkus mi instan sepanjang tahun lalu. Angka tersebut mencakup 11,23 persen total konsumsi mi instan di dunia.

Tabel I-1 *Top Brand* Kategori Mie Instan 2022-2024

MEREK	TAHUN		
	2022	2023	2024
ABC	-	-	2,9%
Gaga 100	-	-	4,2%
Indomie	72,9%	72,5%	71,2%
Mie Sedaap	15,5%	16,2%	13,9%
Sarimi	2,6%	2,6%	2,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas yang menjabarkan top brand produk mie instan yang ada di Indonesia dalam 3 tahun kebelakang. Tahun 2022 Indomie menempati posisi pertama sebagai produk mie instan terlaris, begitu pun selanjutnya pada tahun 2023 dan juga tahun 2024. Indomie selalu menduduki posisi pertama sebagai produk mie instan terlaris selama 3 tahun berturut-turut.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan beberapa faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut adalah citra merek, harga, dan kualitas produksi. Hal yang menarik adalah terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dimana beberapa faktor tersebut terbukti berpengaruh.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka judul penelitian adalah **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Indomie”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Indomie?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Indomie?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Indomie?
4. Apakah Citra merek, persepsi harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie indomie?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan keterbatasan peneliti akan tenaga, waktu dan biaya juga agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Indomie.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Indomie.

2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Indomie.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Indomie.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada Perusahaan untuk bisa menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk supaya bisa memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk mie indomie

3. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan, memperluas dan menambah pengetahuan pada pemasaran produk indomie.