

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin bertambahnya jumlah penduduk kebutuhan makanann paling utama bagi manusia untuk bertahan hidup. Makanan dibutuhkan manusia secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Tanpa adanya makanan , manusia akan sulit melakukan kegiatan sehari – hari. makannan dapat membantu manusia dalam mendapatkan energi, membantu pertumbuhan badan maupun otak.

Seiring dengan berjalanya waktu, kesibukan kesibukan dalam berbagai aktivitas yang padat membuat menomor duakan kebutuhan pokok, seperti makanan, hal tersebut membuat perusahaan berlomba – lomba unntuk memproduksi bahan makanan instan untuk meraup keuntungan. Dengan banyaknya dari berbagai produk makanan instan yang beredar dipasaran semakin memanjakan konsumen .

Makanan instan yang terkenal yaitu mi instan, bisa dipastikan hampir semua orang sudah merasakan mi instan atau mempunyai persediaan yang banyak dirumah. Mie instan yang melekat citranya dengan “anak kost” ini tidak hanya bisa di nikmati di warung kaki lima pinggir jalan maupun tempat – tempat ngopi di dekat pasar. Keberadaanya saat ini bahkan sudah masuk ke berbagai kafe, dengan berbagai varian topping untuk dijadikan teman nongkrong. Seolah menepis anggapan bahwa mi instan hanya di nikmati oleh kaum menengah bahwa saja.

Berdasarkan data yang di himpun World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mie instan di seluruh dunia pada 2017 mencapai 100 miliar bungkus (porsi) naik 2,7% dari tahun sebelumnya. Sedangkan di indonesia sendiri diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada tahun 2016. Angka ini meningkat dari komsumsi dari tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada tahun 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. Menurut Asosiasi Produsen Roti, Biskuit, dan Mie instan ; Mie instan sudah tidak berperan lagi sebagai snack (makanan ringan),

namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi masyarakat Indonesia. Kemudahannya dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai dengan selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar. (sumber : World Instant Noodles Association).

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Indomie dapat bersaing dengan produk mie instan yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Mie Instan Dalam Kemasan BAG

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2017	2018	2019
1	Indomie	80	77,8	71,7
2	Mi Sedaap	10,8	10,2	17,06
3	Sarimi	3,4	4,4	3,7
4	Supermi	3,2	4,1	3,3

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, dalam 3 tahun terakhir Indomie selalu berada di urutan paling atas, namun pada tahun 2019 pertumbuhan pangsa pasar Indomie mengalami penurunan. Dikarenakan banyaknya persaingan di perusahaan mie instan sangatlah kompetitif. Dari masing – masing perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas baik di lidah konsumen. Dengan adanya persaingan yang ketat membuat perusahaan untuk meningkatkan nilai merek serta kualitas produknya guna memenangkan persaingannya. Semakin banyaknya merek produk mie instan, membuat konsumen semakin cermat dalam memutuskan pembeliannya terhadap produk mie instan. Oleh karena itu merek sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Konsumen biasanya beranggapan merek yang terkenal

biasanya memiliki kualitas yang baik pada produknya. Karena memberikan informasi yang lengkap, dibandingkan dengan produk yang tidak terkenal. Dengan kata lain perusahaan harus mengetahui informasi yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian kepada produk, faktor yang berperan untuk pengambilan keputusan pembelian seperti *brand image* (citra merek) dan kualitas produk.

Brand image (citra merek) suatu produk yang dimana mewakili suatu keadaan dari seluruh penerimaan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, dikarenakan merek suatu produk yang merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan suatu produk yang akan digunakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dari produk – produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Selain *brand image*, kualitas produk juga perlu diperhatikan bagi konsumen. Kualitas produk berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membandingkan dengan pesaingnya.

Indomie adalah merek produk mi instan yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie sendiri merupakan produk yang sudah cukup lama dikenal di Indonesia. Indomie sendiri mempunyai beberapa varian rasa yaitu mie goreng, soto mie, ayam bawang dan masih banyak lagi. Indomie sendiri sudah membangun *brand image* selama bertahun – tahun di Indonesia. dampaknya konsumen biasanya memanggil mi instan dengan sebutan ” Indomie “. Walaupun itu yang dikonsumsi bukan bermerek Indomie. Walaupun mempunyai varian rasa yang banyak, indomie goreng masih menjadi varian yang banyak disukai konsumen dikarenakan memiliki cita rasa khas.

Oleh karena itu indomie goreng masih mempunyai banyak konsumen dari anak kecil hingga orang tua. Indomie goreng mempunyai ukuran mie yang beda dari varian lainya maupun kompetitornya yang membuat indomie goreng beda dari yang lain. Serta mempunyai cita rasa bumbu yang berbeda dari rasa mie goreng merk lain. Hal ini yang membuat indomie goreng banyak dicari oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti tema ini dengan judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE GORENG DI RW 016 PERUMAHAN HARAPAN ELOK BABELAN BEKASI** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi ?
3. Apakah brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh brand image dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.

1.4 Manfaat penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya, antara lain :

1. Bagi pihak manajemen dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan didalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam rangka memaksimalkan penjualan produk indomie dengan memperhatikan faktor – faktor yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis khususnya tentang faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, sangatlah luas dan banyak masalah yang dihadapi maka membatasi ruang lingkup penelitian di perumahan harapan elok babelan wilayah bekasi utara apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk indomie di perumahan harapan elok babelan , apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di perumahan harapan elok serta apakah ada pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng di RW 016 Perumahan Harapan Elok Babelan Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan yang akan dilakukan memiliki kerangka penelitian yang terdiri dari 5 (lima) bab, dengan mengikuti sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan dasar pemikiran untuk melakukan penelitian ini. Sedangkan rumusan masalah merupakan permasalahan yang menjadi fokus penelitian,. Tujuan dan manfaat penelitian mengungkapkan hasil yang dicapai melalui penelitian ini dan dapat

dimanfaatkan oleh manajemen. Sistematika penulisan menjelaskan tentang uraian ringkas dari setiap bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka berfikir penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai metode yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu termasuk tentang desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, jenis instrument yang digunakan dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian menganalisis hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan.