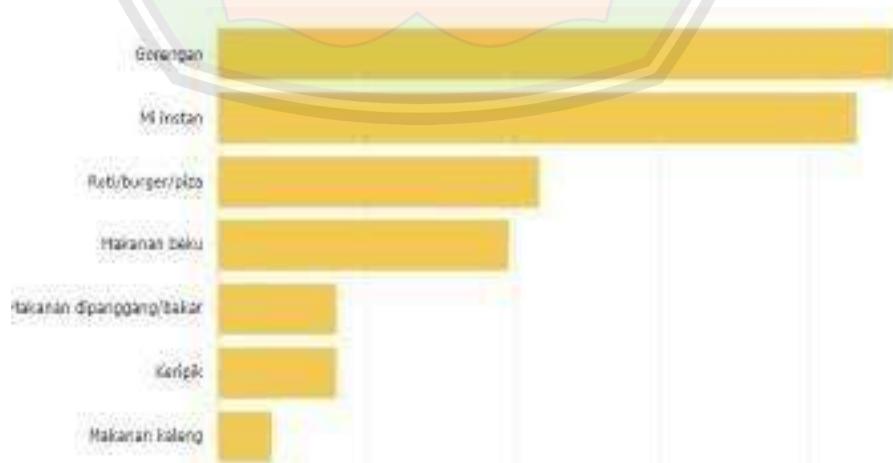


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam skala global semakin ketat. Untuk bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang sama, perusahaan harus berinovasi dan mengembangkan produk yang menarik konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat, pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk secara kreatif memproduksi produk yang menarik perhatian konsumen agar membeli produknya (FoEh and Anggoro 2022). Pesatnya perkembangan teknologi membuat banyak orang menginginkan hal-hal yang praktis dan sederhana untuk konsumsi sehari-hari, sehingga muncul fenomena produk makanan instan. Gaya hidup dan pola makan masyarakat juga semakin modern dan didasarkan pada kenyamanan makanan untuk menyingkat waktu akibat kesibukan dan aktifitas yang menyita banyak waktu (Rizan 2015).

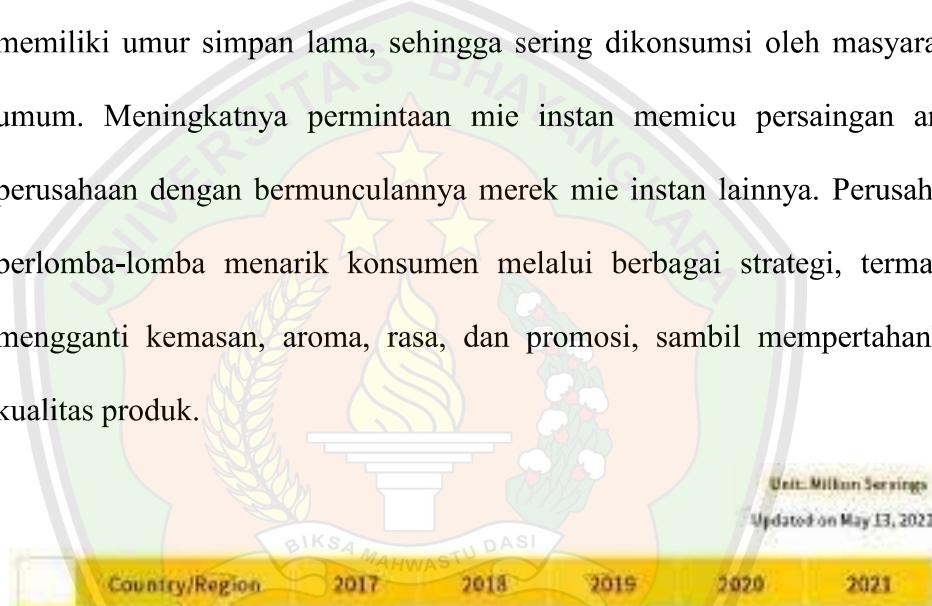


Gambar 1.1 Data Jenis Makanan Instan Yang Di Gemari Masyarakat

Sumber : katadata.co.id (Cindy Mutia Annur, 2022)

Menurut survei oleh (Cindy Mutia Annur, 2022) di katadata.co.id, makanan gorengan merupakan makanan yang paling diminati, diikuti oleh mie instan pada urutan kedua. Makanan instan lain seperti makanan beku berada di urutan ke empat dan makanan kaleng berada di urutan ke tujuh. Mie instan merupakan makanan praktis dan enak yang populer di pasaran dan disukai banyak orang.

Produk mie instan merupakan makanan siap saji yang terjangkau dan memiliki umur simpan lama, sehingga sering dikonsumsi oleh masyarakat umum. Meningkatnya permintaan mie instan memicu persaingan antar perusahaan dengan bermunculannya merek mie instan lainnya. Perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen melalui berbagai strategi, termasuk mengganti kemasan, aroma, rasa, dan promosi, sambil mempertahankan kualitas produk.



Unit: Million Servings
Updated on May 13, 2022

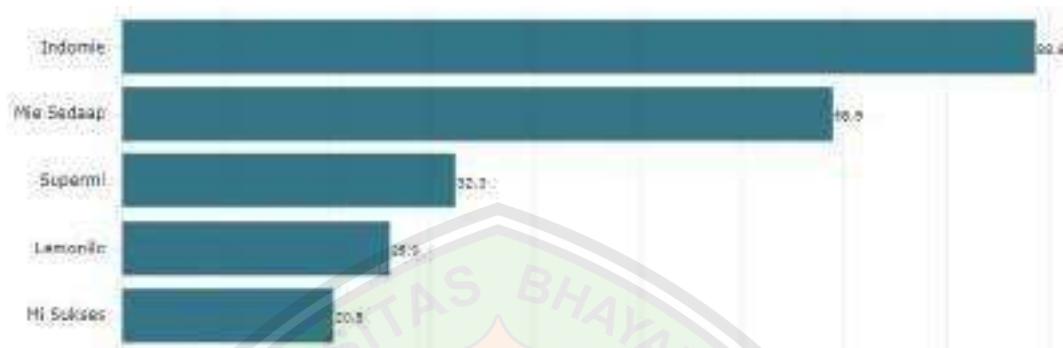
Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1 China/Hong Kong	38,940	40,250	41,450	46,360	43,990
2 Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,540	13,270
3 Viet Nam	5,000	5,200	5,440	7,030	8,560
4 India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5 Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6 USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980

Gambar 1.2 Data Jumlah Permintaan Mie Instan Terbanyak di Dunia

Sumber : *World Instant Noodles Association, 2022*

Indonesia merupakan negara dengan permintaan mie instan terbesar kedua di dunia dengan total 13.270 juta porsi menurut data dari *World Instant Noodles Association* pada tahun 2022. Masyarakat Indonesia

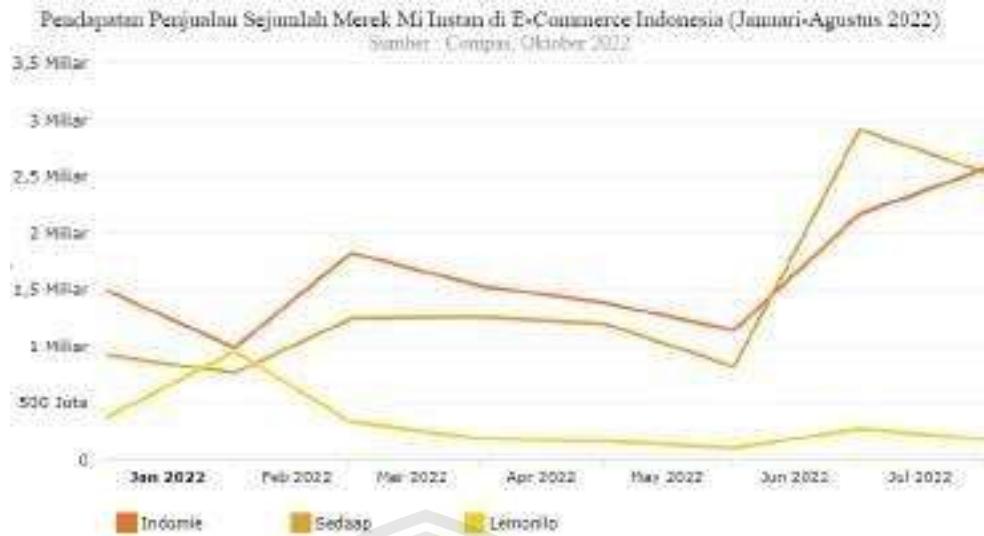
menyukai mie instan karena mudah disajikan, cepat, dan memiliki banyak varian rasa yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi mie instan bersaing di pasar untuk menarik minat konsumen.



Gambar 1.3 TOP Brand Award Citra Merek Mie Instan

Sumber : TOP BRAND INDEX, 2022

Mie Sedaap sebagai salah satu produk mie instan, telah berhasil mencapai posisi kedua dalam *Top Brand Index* selama beberapa tahun terakhir, dalam TBI Mie Sedaap mencapai angka 68,9% pada tahun 2022. Keberhasilan ini menunjukkan kekuatan merek yang kuat dan tingginya minat konsumen terhadap Mie Sedaap dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Konsumen dari berbagai latar belakang memilih Mie Sedaap karena dianggap mampu menghasilkan produk berkualitas dan fokus pada inovasi produk yang menguntungkan konsumen. Bagi penjual, Mie Sedaap menjadi identitas produk dan memberikan perlindungan hukum terhadapnya. Namun, loyalitas konsumen juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan kesuksesan jangka panjang perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung memilih merek yang sama berulang kali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 1.4 Pendapatan Penjualan Mie Instan

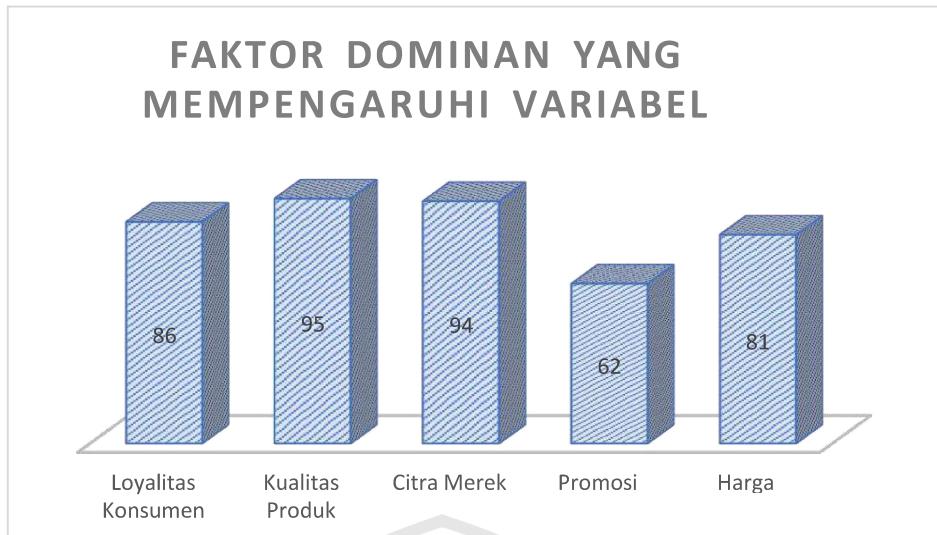
Sumber : Compas, 2022

Dengan adanya grafik tersebut menggambarkan tingkat popularitas Mie Sedaap dalam beberapa bulan terakhir di tahun 2022. Meskipun terjadi peningkatan yang meningkat dalam permintaan dan popularitas merek tersebut di pasar mie instan, Mie Sedaap masih belum bisa merebut posisi pertama dari produk Indomie. Data menunjukkan bahwa Indomie tetap menjadi merek yang paling diminati dan memiliki pangsa pasar yang kuat. Selain itu, grafik juga menunjukkan pertumbuhan Lemonilo sebagai pemain baru dalam industri mie instan, dengan mendapat pengakuan merek di pasar. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan dan pengakuan merek ini di pasar, menunjukkan adopsi yang positif oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Paludi and Nurchorimah 2021) menyatakan bahwa kualitas dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Identitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing,

menarik pelanggan potensial, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat merusak kepercayaan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Citra merek mencerminkan pandangan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, sementara kualitas produk dinilai berdasarkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal kinerja, keandalan, dan nilai (Rizki and Prabowo 2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek mereka dengan berbagai cara, termasuk mengembangkan produk inovatif untuk membedakan diri dari pesaing dan menjaga kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan pada produk perusahaan.

Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel Y, yaitu analisis pada variabel X1 dan X2. Peneliti memilih variabel keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap sebagai variabel independen karena ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Sedaap. Variabel keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap dapat mencakup berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lainnya. Terdapat 5 faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Kuesioner ini diisi oleh 30 responden konsumen yang telah membeli produk Mie Sedaap.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap konsumen produk Mie Sedaap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ditemukan bahwa citra merek dan kualitas produk menjadi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memperoleh skor tertinggi pertama sebesar 95 (23%), diikuti oleh kualitas produk dengan skor 94 (22%) di urutan ke dua. Serta pada variable Loyalitas Konsumen memperoleh skor 85 (21%) dengan posisi ke tiga. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk Mie Sedaap.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada produk Mie Sedaap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kajian ini menarik karena Mie Sedaap menjadi salah satu merek mie instan yang populer di Indonesia dan menduduki peringkat kedua dalam popularitasnya. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen digunakan sebagai mediator untuk memeriksa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening Pada Produk Mie Sedaap Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan rujukan pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini pada produk Mie Sedaap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ?
5. Apakah Loyalitas Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen ?
7. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah penulis merumuskan beberapa permasalahan di atas, tujuan dari penelitian pada produk Mie Sedaap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah untuk memahami dan menganalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen.
7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, di berharapkan adanya manfaat yang didapat agar menjadi suatu penjelasan kepada akademis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan dan referensi, serta tambahan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut dalam ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmiah, menjadi referensi, dan menyajikan informasi mengenai hubungan antara pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan adanya loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada produk Mie Sedaap.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan citra merek. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, penulis menetapkan batasan masalah agar menghindari kesalahan atau perluasan pembahasan. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh langsung antara kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian, melalui loyalitas konsumen pada produk Mie Sedaap. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6. Sistematik Penulisan

Untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian ini yang terdiri dari lima bab, peneliti menyusun sistematika secara garis besar sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, membahas landasan teori yang terkait dengan topik penelitian, yaitu Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Bab ini membahas kerangka pemikiran dan hipotesis yang secara ringkas menjelaskan hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.