

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan kontribusi pada perkembangan dunia industri khususnya di bidang bisnis. Penggunaan ilmu teknik dan teknologi manufaktur untuk menjadikan produksi lebih cepat, lebih sederhana, dan lebih efisien. Program studi teknologi industri biasanya mencakup instruksi teori optimasi, faktor manusia, perilaku organisasi, proses industri, prosedur perencanaan industri, aplikasi komputer, dan pelaporan serta presentasi. Perkembangan ini membawa dampak bagi persaingan bisnis antar produsen semakin meningkat. Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi dan komunikasi dan juga adanya efektifitas dan efisiensi suatu produk yang nantinya akan berdampak pada ekonomi suatu negara. Jika efektifitas dan efisiensi negara lebih muda maka dipastikan barang-barang atau produk yang dihasilkan akan lebih murah. Barang-barang atau produk yang tidak mahal berdampak pada kemudahan pengalokasian pendapatan nasional akan lebih meningkat, standart hidup lebih tinggi, ekonomi menjadi stabil, dan membawa kesejahteraan warga pada suatu negara.

Kalangan anak muda adalah salah satu yang mendominasi perkembangan teknologi khususnya pada variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang. Dengan adanya bisnismakanan mi instan saat ini sangat ketat dan pesat. Dikarenakan mempunyai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan mi instan saat ini sangat dibutuhkan oleh hampir seluruh masyarakat, alasannya masyarakat ingin memperoleh kemudahan dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari.

Mi instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati oleh semua kalangan dari anak muda sampai orang tua. Mi instan merupakan salah satu kategori produk makanan kering cepat saji dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Keadaan kebutuhan masyarakat akan produk makanan mi instan yang besar menyebabkan banyak produsen produk mi instan memproduksi berbagai macam merek dan rasa. Supaya dapat bersaing di pasar produk mi instan dengan berbagai macam merek dan rasa yang berbeda di tawarkan serta dapat memenangkan persaingan di pasar, maka sebuah merek harus memiliki kekuatan merek. Mengingat banyaknya ragam produk tersebut, konsumen perlu lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian, karena merek dan kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian ialah kegiatan

pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif dari perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan juga dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli yaitu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Jansen, et al., pada (Marlius & Darma, 2023) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam rencana pemasaran perusahaan untuk memotivasi konsumen mengambil tindakan saat-saat membuat keputusan pembelian. Alasan yang mendasari pembelian adalah citra merek dan kualitas produk.

Citra merek menurut Mbete & Tanamal pada (Primaputra & Sudaryanto, 2023) citra merek sangat penting bagi sebuah Perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek berpengaruh besar terhadap perkembangan Perusahaan. Pembentukan citra merek pada perusahaan dapat bersifat positif maupun negative tergantung dari persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi dan kebutuhan

pelanggan, konteks Keputusan pembelian, kualitas produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Ernawati dalam (Sari & Khalid, 2022) mendefinisikan kualitas produk merupakan satu diantara faktor yang menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, Perusahaan yang memberikan produk berkualitas akan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari pesaingnya, karena memiliki produk yang berkualitas akan mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk.

Indomie adalah merek produk mi instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada Tahun 1969, banyak yang meragukan tentang mi instan dapat dijadikan salah satu bahanpangan pokok. Produk *Indomie* yang pertama kali diperkenalkan adalah *Indomie* kuah rasa kaldu ayam yang saat itu sangat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kemudian di tahun 1982, penjualan produk *Indomie* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian *Indomie* kuah rasa kari ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk *Indomie* kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian *Indomie* Mi Goreng. Dengan perkembangan yang pesat, *Indomie* merupakan salah satu merek mi instan yang memiliki banyak peminat di Indonesia, dimana persaingan dengan merek mi instan lainnya sangat ketat.

1.1 Tabel 1.1 Top Brand Index

No	Merek	2020	2021	2022
1.	Indomie	17.90%	72.90%	72.50%
2.	Mie Sedaap	15.20%	15.50%	16.20%
3.	Sarimi	3.10%	2.60%	16.20%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan grafik diatas, *Indomie* menjadi merek mi instan favorit Indonesia selama 3 tahun terakhir berturut-turut sejak Tahun 2021 hingga 2023. *Indomie* menunjukkan angka yang konsisten dan selalu berada di atas 70%. Hasil perhitungan kinerja *Top Brand Award* menunjukkan bahwa *Indomie* secara konsisten memberikan kinerja yang sangat baik selama tiga tahun terakhir. *Indomie* merupakan salah satu perusahaan milik Indonesia yang bisa dijaikan cerminan serta panutan bagi perusahaan lokal Indonesia lainnya untuk berani menempus pasar global dan menjadi salah satu produk kebanggaan Indonesia. Dalam melakukan survei ini, responden yang disurvei adalah pembeli mi instan merek *Indomie* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik.” Penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah (2019) juga menyatakan bahwa “secara parsial berkontribusi dengan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.” Juliana et al (2017) juga menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* pada mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* pada mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* pada mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mi instan merek *Indomie* untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang ekonomi dan khususnya pemasaran.

3. Bagi penulis

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu :

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar Belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan variabel citra merek, kualitas produk, Keputusan pembelian, penelitian terdahulu, model dan pengembangan penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta penjelasan tentang apa saja yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran.