

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era serba instan ini manusia menginginkan serba praktis termasuk dalam hal makan. Mie instan merupakan salah satu tujuan produk makanan praktis yang banyak beredar di pasaran dan di gemari oleh semua kalangan. Begitu pula bagi kalangan mahasiswa sebagian besar jauh dari jangkauan orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang sering di konsumsi oleh masyarakat dikarenakan harganya yang sangat terjangkau, mudah didapat dan memiliki kadaluwarsa jangka panjang. Permintaan mie instan diimbangi dengan munculnya banyak merek mie instan yang di produksi oleh perusahaan.

Hal ini mendorong persaingan dalam kategori produk. Banyaknya merek mie instan di pasaran akan mendorong perusahaan berlomba-lomba menarik calon konsumen melalui berbagai strategi niche, misalnya dengan mengubah kemasan, rasa, aroma, promosi, dll. pelayanan dan harga, dengan tetap menjaga kualitas produk tentunya. Salah satu caranya adalah dengan memperbaiki diri dan menjadi salah satu yang memutuskan untuk membeli.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli mie instan dari segi harga, kualitas produk dan branding. Dalam kondisi persaingan, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih pengganti yang berbeda untuk memuaskan kepuasan mereka. Dalam kondisi persaingan, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih pengganti yang berbeda untuk memuaskan kepuasan mereka.

Dalam suatu produk, merek juga sangat penting bagi konsumen, merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek adalah ciri pengenal suatu produk, memberikan informasi singkat tentang produk yang diinginkan konsumen. Menurut (Aaker, 2013) Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Ketika membuat keputusan pembelian, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih produk adalah harga produk (Ananda et al., 2017). Produk yang kompetitif dan terjangkau akan mampu menarik konsumen untuk membeli suatu barang yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

Branding merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk dari merek terkenal yang sudah ada di pasaran. Produk yang memiliki Brand Image yang kuat. Setiap merek yang sukses pasti mengandung produk yang berkualitas, tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merek yang sukses.

Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. Demikian juga, hubungan positif antara citra merek dan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan hubungan baik yang akan menciptakan hubungan yang langgeng antara dua pihak yang melakukan pertukaran, yaitu dengan produk atau dengan pelanggan.

Indomie terus memegang posisi teratas Top Brand selama 5 tahun terakhir di tahun 2017, berdiri di 80% dan belum bisa tergeser dari pesaing produk mie instan lainnya. Peneliti meneliti Indomie Goreng di Surabaya, karena di setiap warungnya peneliti menemukan selalu ada antrian Indomie goreng, bahkan mulai ada warung yang berlogo Indomie pihak Indomie itu sendiri dan menyebutnya warmindo (warung makan Indomie goreng).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari indomie goreng di Surabaya, karena peneliti menemukan bahwa konsumen terutama tertarik pada mie instan indomie goreng.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand index**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	
<b>Indomie</b>	<b>72.9%</b>	<b>TOP</b>
<b>Mie Sedaap</b>	<b>15.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Sarimi</b>	<b>3.1%</b>	
<b>Supermi</b>	<b>2.7%</b>	
<b>Gaga 100/ Mie 100</b>	<b>2.1%</b>	

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 TBI Indomie mencapai angka 72.9%, mie sedaap 15%, sarimi 3.1%, supermi 2.7%, Gega 100/Mie 100 2.1%

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Citra Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 bagi perusahaan**

Dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.4.2 Bagi peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

### **1.4.3 Bagi pihak lain**

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## **1.5 Batasan Masalah**

Untuk lebih terfokus dalam penulis ini, penulis memberikan batasan terhadap penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini di laksanakan maksimal 6 bulan yaitu maret – agustus 2021
2. Responden penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk indomie.
3. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Surabaya.
4. Yang di maksud konsumen produk indomie pada penelitian ini adalah konsumen yang biasa membeli / pernah membeli produk indomie di warung kopi, kelotong, mini market di area Surabaya.