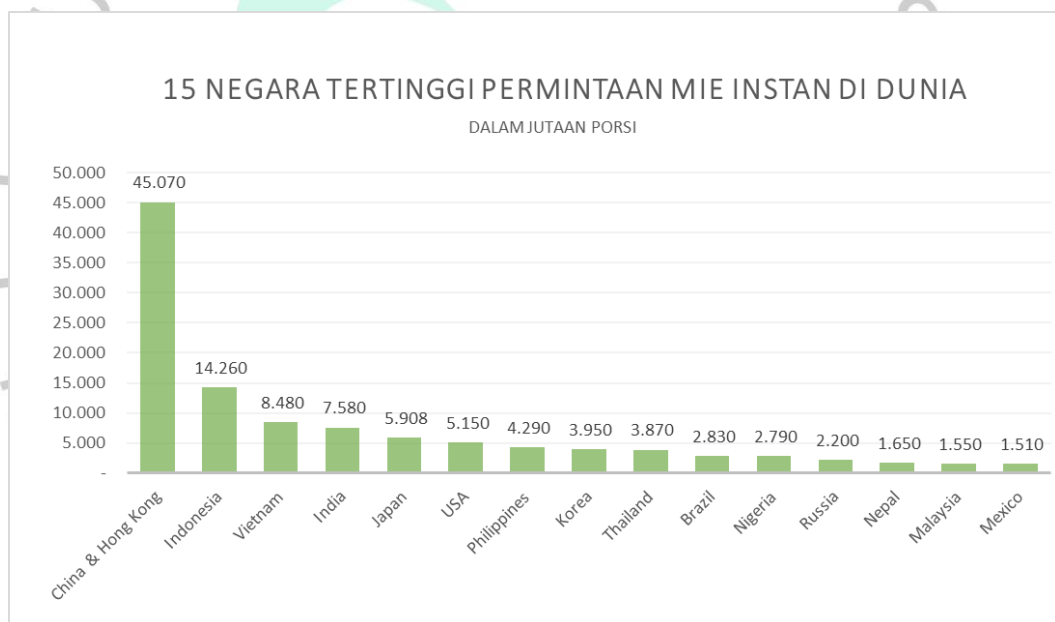


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi sekarang ini yang penuh akan kemudahan hidup, gaya hidup masyarakat Indonesia semakin berkembang, perkembangan gaya hidup masyarakat selalu tercermin dari gaya hidup konsumen yang memikirkan hal-hal mudah. Keinginan akan produk instan menciptakan lebih banyak penawaran berbagai jenis produk atau makanan siap santap. Salah satu makanan cepat saji yang sering dimakan sehari-hari Masyarakat Indonesia adalah mie instan. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada diagram berikut, dimana Indonesia merupakan negara kedua dengan permintaan produk mie instan tertinggi.

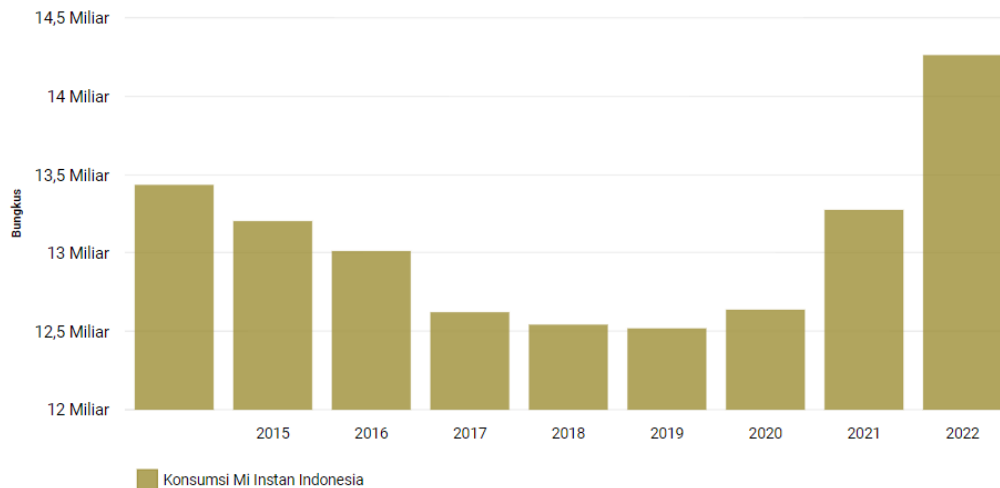


Gambar 1. 1 Permintaan Mie Instan di Dunia

Sumber : instantnoodles (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, Indonesia dikatakan memiliki permintaan mie instan sebanyak 14.260 juta porsi pada tahun 2022 yang menandakan negara Indonesia mendapatkan peringkat tertinggi kedua setelah China memiliki permintaan mie instan 45.070 juta porsi. Permintaan mie instan di Indonesia setiap tahunnya meningkat namun tidak mengalami penurunan.

Pernyataan diatas didukung oleh data yang menunjukkan bahwa konsumsi mie instan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Di bawah ini informasi konsumsi mie instan di Indonesia menurut data (2022).



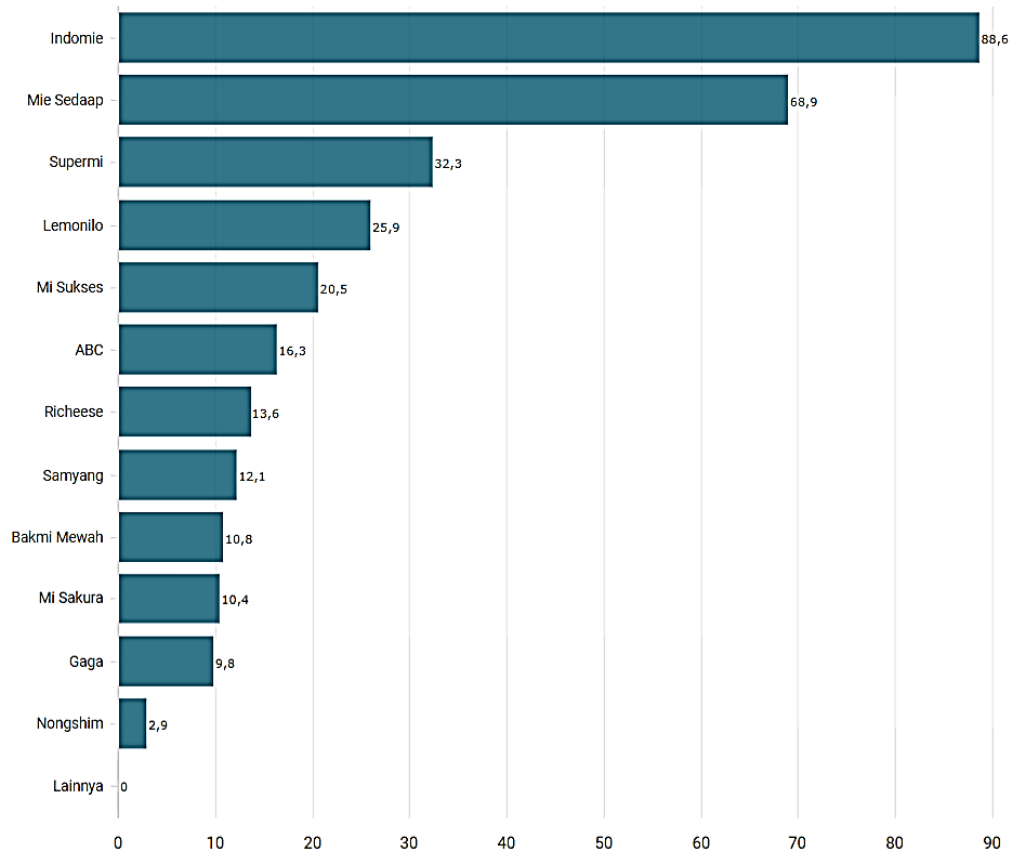
Gambar 1. 2 Konsumsi Mie Instan di Indonesia

Sumber : databoks.katadata (2022)

Konsumsi mie instan terus meningkat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Secara khusus, konsumsi mie instan di Indonesia meningkat sejak pandemi Covid-19. Menurut Asosiasi Mie Instan Dunia, konsumsi mie instan Indonesia akan menggapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada tahun 2022. Volume tersebut meningkat 7,46% menjadi 13,27 miliar bungkus dibandingkan tahun lalu (dibandingkan periode yang sama tahun ini). Selama tahap awal pandemi COVID-19, ketika pembatasan sosial diberlakukan, mie instan adalah alternatif untuk penyimpanan makanan di rumah. Terlepas dari pelonggaran pandemi yang lambat, lonjakan dramatis dalam konsumsi mie instan selama setahun terakhir menunjukkan bahwa trennya akan tetap ada. Pada tahun 2022, akan ada 121,2 miliar porsi mie instan yang dikonsumsi di seluruh dunia. Jadi, mulai sekarang, 11,76 % konsumsi mie instan dunia akan berasal dari Indonesia.

Konsumsi mie instan yang terus meningkat menandakan peluang bisnis produk mie instan di Indonesia cukup besar. Di bawah ini informasi Merek mie

instan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam satu tahun terakhir 2022.



Gambar 1. 3 Konsumsi Mie Instan 1 Tahun Terakhir

Sumber : databoks.katadata (2022)

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Knowledge Center (KIC), Indomie adalah merek mie instan yang paling banyak dikonsumsi oleh pelanggan Indonesia. Data menunjukkan bahwa dalam setahun terakhir, sebanyak 88,6% dari responden mengakui bahwa mereka paling sering mengonsumsi mie instan dengan merek Indomie. Sementara itu, Mie Sedaap juga memiliki pangsa pasar yang signifikan dengan 68,9% responden yang mengatakan mereka rutin mengonsumsinya dalam setahun terakhir. Di sisi lain, Supermi mencatatkan angka 32,3% responden yang mengonsumsinya pada periode yang sama. Sebaliknya, konsumen yang secara rutin mengonsumsi merek-merek seperti Lemonilo, Mi Sukses, ABC, Richeese, Samyang, Bakmi Luxury, Mi Sakura, Gaga, dan Nongshim

jumlahnya lebih rendah dibandingkan dengan ketiga merek mie instan utama tersebut, seperti yang terlihat dalam grafik.

Hal ini juga sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa mie Gaga merupakan merek mie instan kurang peminatan di Indonesia. Melihat fenomena pada gambar di atas, Mie Gaga kalah bersaing dengan Indomie dan Sedaap bahkan Supermi, perusahaan mie instan terkemuka di Indonesia, tertinggal jauh dari Indomie. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas terbaik karena Kualitas produk ialah salah satu aspek terpenting. Jika melihat pasar mie instan di Indonesia, pasar ini memiliki banyak peserta, tingkat persaingan yang tinggi sehingga perebutan pasar semakin sengit dan terbuka. Banyak pemasar mie instan yang ingin merebut pangsa pasar dari Indomie namun ternyata Indomie tetap menjadi pemenangnya.

Penelitian ini telah menguraikan permasalahan keputusan pembelian dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, ada kesenjangan yang mendukung masalah ini, seperti yang ditunjukkan oleh temuan beberapa analisis terdahulu, yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memberi dampak pada pilihan pembelian. (Manopo et al., 2021). Di sisi lain, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen tidak yakin dengan kualitas produk dan tidak pernah membelinya. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). dikatakan juga bahwa promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. (Nur & Pasca Arnu, 2021) Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022). Selain itu, ini menyoroti dampak positif dan substansial dari citra merek pada pilihan pembelian. (Fahrezi & Sukaesih, 2023). Di sisi lain, penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tidak mempengaruhi pembelian mereka yang sebenarnya. (Islamiah & Adawiah, 2023).

Dengan merujuk pada konteks masalah yang bisa dinyatakan, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait dan mengungkapkannya melalui sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Konsumen Mie Instan Gaga)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari dari fakta-fakta dan deskripsi latar belakang yang disebutkan di atas, karya ini bertujuan untuk mengatasi masalah berikut:

1. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk mie instant Gaga?
2. Apakah promosi berdampak pada keputusan pembelian produk mie instant Gaga?
3. Apakah citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk mie instant Gaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Menetapkan maksud analisis ini yaitu langkah awal yang penting sebelum memulai penelitian. Karena ketika tujuan ditetapkan, proses penelitian menjadi lebih eksplisit dan fokus. Ini adalah maksud dari analisis ini:

1. Untuk mencari tahu dampak kualitas produk pada keputusan pembelian produk mie instant Gaga.
2. Untuk mencari tahu dampak promosi pada keputusan pembelian produk mie instant Gaga.
3. Untuk mencari tahu dampak citra merek pada keputusan pembelian produk mie instant Gaga.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari analisis ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hal ini diantisipasi bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber daya dan materi pelajaran untuk studi lebih lanjut, terutama dalam hal citra merek, pemasaran, kualitas produk, dan pilihan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Konsumen diantisipasi untuk berkonsultasi dan mempertimbangkan studi ini ketika memutuskan apakah akan membeli produk mie cepat Gaga atau tidak; Ini juga akan berkontribusi pada arah penelitian masa depan di bidang ini.

1. Bagi Perusahaan

Hasil analisis ini ditujukan bisa memberi pertimbangan dan partisipasi yang signifikan terhadap produk mie instan Gaga dalam hal pentingnya citra merek, periklanan, kualitas produk, dan meningkatkan putusan pembelian produk mie instan Gaga untuk menggugah daya beli masyarakat. Keputusan produk mie instan Gaga akan lebih tinggi lagi.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan analisis ini bisa memberi referensi dan pengalaman berharga bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Studi ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan dan informasi baru tentang dampak citra merek, pemasaran, dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen mengenai produk mie instan Gaga.