

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Di era sekarang ini masyarakat lebih menyukai mie instan karena harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan tahan lama. Salah satu produk mi instan yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat adalah Indomie. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada 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.

walaupun ada berbagai jenis mie instan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan lain, Indomie tetaplah produk yang paling tinggi penjualannya dan paling banyak peminatnya. Mengingat begitu banyaknya pesaing yang menjual berbagai mie instan, perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan dan menarik minat konsumen. Dengan kondisi yang ada otomatis konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dicocokkan dengan masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengarah kepada makanan-makanan dengan jenis instan.

Salah satu makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan, di Indonesia tersedia berbagai merek mie instan, diantaranya adalah mie sedaap, mie supermi,

mie sarimi, dan yang paling populer di masyarakat yaitu mie instan merek indomie. indomie sendiri merupakan merek yang ternama di kalangan masyarakat. Banyak sekali masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengkonsumsi mie instan, hal tersebut membuat mie instan bukan lagi dipandang sebagai makanan darurat ketika tidak mempunyai banyak waktu ditengah kesibukan melainkan sudah berubah menjadi makanan yang memang ingin dikonsumsi dalam segala waktu. untuk itu tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya, seperti promosi, harga, dan kualitas produk. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie di produksi oleh PT. Indofood CBD Sukses Makmur Tbk. Indomie telah melalui berbagai proses produksi yang sangat higienis dengan standar internasional. Dan karena itu pula indomie berhasil mencapai angka tertinggi menurut top brand award index 2020 seperti pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**

**TopBrand Award Index 2020**

<b>Merek</b>	<b>2020</b>	
	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Indomie	70,50%	<b>TOP</b>
Mie Sedaap	16%	<b>TOP</b>
Sarimi	3,80%	
Supermie	2,30%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com,2020>

Dari pengamatan data berdasarkan *Top Brand Index* terlihat pada tahun 2020 walaupun indeks menurun dari tahun 2019 namun indomie tetap menjadi *Market Leader* di tahun tersebut seperti yang kita ketahui bila harga yang semakin tinggi maka jumlah pembeli akan semakin rendah. Bila dibandingkan dengan produk pesaing Mie Sedaap, promosi dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh Indomie masih kurang gencar. Ini terlihat dari seringnya kita melihat munculnya iklan Mie Sedaap di televisi bila dibandingkan dengan Indomie.

Apalagi, Mie Sedaap peka terhadap gelombang Korea yang tengah merajai dunia hiburan Indonesia. Sehingga, Mie Sedaap pun menggunakan jasa artis Korea terkenal untuk mengiklankan produk mereka. Akan tetapi dengan adanya persaingan yang kuat tersebut indomie sendiri mampu bertahan sebagai Market Leader pada tahun 2020 dan hal tersebut pasti dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk ,Harga dan Promosi.

Kebiasaan orang makan makanan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup orang yang selalu berubah karena tuntutan pekerjaan atau pelanggan yang lebih tinggi. masyarakat suka makan makanan cepat saji dan praktis, seperti mie instan untuk dukung mobilitas mereka. Karena itu, mie instan Indonesia semakin banyak diminati. Dengan tingginya permintaan mie instan di Indonesia Beberapa jenis mie instan yang dijual di pasaran, seperti mie instan merek Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimie. Mereka saling bersaing dalam rasa,Pengemasan, harga bahkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli dan mengkonsumsi indomie dengan judul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?
2. Apakah kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?
3. Apakah kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi.
2. Menjadi referensi atau sebagai acuan pembaca dan peneliti-peneliti berminat melakukan penelitian dengan objek yang sama dan topik yang sama dimasa berikutnya.
3. Memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli Produk mie instan indomie berdasarkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi.