

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era tingginya kompetisi bisnis dalam menciptakan produk kreatif dan inovatif, perusahaan dituntut untuk memberikan pembeda pada produknya jika dibandingkan produk sejenis yang diciptakan pesaing. Produk-produk yang sejenis dalam pasar akan dengan mudah tercipta oleh pesaing. Tidak hanya produk sejenis tetapi juga produk substitusi atau produk pengganti yang dapat menggantikan produk terdahulu. Oleh karena itu, diperlukan sesuatu yang unik agar menjadi nilai lebih bagi sebuah produk. Produk yang unik artinya produk tersebut memiliki keunggulan tertentu. Keputusan pembelian oleh konsumen juga terpengaruh oleh keunggulan suatu produk yang menjadi dasar pertimbangan keputusannya. Pengaruh bagi perusahaan dengan hasil produk yang unggul yakni dapat menarik konsumen baru namun selain itu perusahaan juga dapat mempertahankan pelanggan lama.

Perusahaan yang dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang tinggi memiliki kemampuan untuk membaca kebutuhan pasar. Keinginan dan kebutuhan masyarakat terkini menjadi acuan dalam penciptaan produk sehingga memperbesar peluang untuk laku di pasaran. Persaingan bisnis juga memungkinkan para pengusaha untuk terus mencari kekurangan pada produk pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar sehingga perusahaan lebih mengenali produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di

tengah persaingan bisnis menjadi semakin sulit dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang muncul dengan ide-ide yang inovatif serta kreatif. Tantangan lainnya yaitu perubahan pola kebutuhan konsumen yang seiring waktu akan terus berubah secara dinamis.

Persaingan dalam bisnis bukan hal baru karena tidak ada yang dapat menekan munculnya pesaing-pesaing dalam satu bidang bisnis yang sama. Hal tersebut pula yang mendorong para pengusaha untuk terus berpikir kreatif dan inovatif. Pasar yang semakin besar memberi dampak pada persaingan yang lebih tinggi pula diantara para pengusaha. Para pengusaha berupaya untuk menjadikan produknya sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat. Perusahaan perlu berupaya untuk mengenali pasar agar dapat bersaing bahkan mendorong perusahaan untuk terus berkembang di tengah persaingan yang sangat tinggi. Mengenali pasar berarti juga memahami salah satu faktor yang penting yaitu perubahan konsumen dalam hal-hal yang menjadi minat serta kebutuhannya .

Ditengah tingkat aktivitas yang semakin tinggi, masyarakat di zaman yang modern ini cenderung memilih sesuatu yang instan dan praktis. Kesibukan yang dijalani membuat masyarakat tidak memiliki waktu banyak untuk melakukan suatu hal. Produk-produk yang digemari masyarakat yaitu produk yang serba instan dan memberi banyak kemudahan bagi penggunanya. Salah satu produk yang digemari masyarakat Indonesia adalah mie instan. Berdasarkan data dari WINA (*World Instant Noodles Association*), di tahun 2020, negara nomor dua yang dinilai menjadi negara yang mengonsumsi produk *instant noodles* terbanyak di antara negara-negara lainnya ialah Indonesia. Namun, posisi Indonesia masih berada di bawah

tingkat konsumsi mie instan China dan Hong Kong, yakni 46,35 miliar porsi dalam setahun, sedangkan Indonesia mencetak konsumsi 12,64 miliar porsi mie instan di tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Konsumsi Mie Instan Secara Global

No.	Negara	Jumlah
1.	China	46.350 juta porsi
2.	Indonesia	12.460 juta porsi
3.	India	6.730 juta porsi
4.	Jepang	5.630 juta porsi
5.	Vietnam	5.430 juta porsi
6.	Amerika Serikat	4.630 juta porsi
7.	Korea Selatan	3.900 juta porsi
8.	Filipina	3.850 juta porsi
9.	Thailand	3.570 juta porsi
10.	Brazil	2.720 juta porsi

Sumber : www.goodnewsfromindonesia.id, 2021

Posisi kedua di tingkatan dunia sebagai negara yang mengonsumsi mie instan terbanyak dapat menggambarkan tingginya permintaan mie instan di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan di Indonesia menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang menciptakan produk sejenis. Oleh karena persaingan yang tinggi akibat banyaknya pesaing, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu yang dilakukan perusahaan guna menguasai pangsa pasar yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang variatif atau dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang

berjalan dengan baik dan efisien agar produk lebih dikenal masyarakat dan dipertimbangkan untuk dijadikan sebagai prioritas pilihan diantaranya banyaknya produk-produk alternatif

Perusahaan dalam mengembangkan usahanya perlu memperhatikan faktor terpenting salah satunya yaitu konsumen. Konsumen dalam dunia bisnis merupakan target penawaran dan penjualan perusahaan. Perilaku dalam memutuskan pembelian oleh konsumen adalah hal yang seharusnya diperhatikan guna mencapai peningkatan penjualan produk. Studi yang dilakukan (Kotler, 2008), mempelajari mengenai perilaku memilih pembelian maupun tidak menggunakan suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa oleh seorang individu, dalam bentuk kelompok maupun organisasi yang kemudian disebut sebagai perilaku konsumen. Konsumen berperilaku memilih pembelian yang dimaksud yaitu terjadi pada saat konsumen menentukan pilihan diantara alternatif-alternatif yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kotler Armstrong (1997) menyatakan yang disebut sebagai keputusan pembelian yaitu keseluruhan tahap proses terjadinya keputusan pembelian yaitu secara sederhana proses pada saat seorang konsumen secara nyata melakukan keputusan untuk pembelian sebuah produk. Dapat diartikan pula yang dimaksud dalam pernyataan tersebut yaitu perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk secara nyata merupakan upaya untuk memenuhi segala kebutuhan dan hal-hal yang diinginkannya. Perilaku dimana konsumen melakukan pembelian sebuah produk tentu dengan harapan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan serta keinginannya. Perilaku pembelian konsumen dalam hal ini

dipengaruhi oleh produk itu sendiri, harga produk, tempat konsumen melakukan pembelian, dan penawaran promosi serta berbagai hal lainnya. Hal lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu karakteristik konsumen sehingga terjadi perilaku pembelian sebelum memutuskan pembelian secara nyata.

Philip Kotler (2002) mendefinisikan produk sebagai penawaran kepada pasar mengenai segala hal yang dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan atau harapan konsumen. Produk ditawarkan ke pasar yaitu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu, dikatakan pula tujuan primer produk yakni sebagai alat pemenuh kebutuhan. Pandangan lain mengenai definisi dari produk adalah pendapat dari Stanton (1996) yang menyatakan bahwa *“a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller”*, yang berarti suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Definisi tersebut dapat diartikan, jika membahas suatu produk berarti membahas beberapa aspek yang seharusnya diperhatikan yakni kemampuan kemasan dalam menjalankan fungsinya, penggunaan warna-warna atraktif pada kemasan untuk menarik perhatian konsumen, harga produk, reputasi merek, serta kualitas nyata produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Teori yang berasal dari Kotler dan Keller menyebutkan yang dimaksud dari kualitas produk yaitu produk secara keseluruhan, termasuk karakteristik produk yang dinyatakan secara jelas maupun hanya tersirat dan mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang memiliki tingkatan kualitas dipahami

sebagai sebuah produk yang dikembangkan oleh produsen untuk ditawarkan di pasaran mempunyai nilai jual lebih atau memiliki keunggulan tertentu yang dapat melengkapi kekurangan pada produk-produk yang dikembangkan oleh produsen lain. Sebuah perusahaan tentu perlu untuk terus memperbaiki kualitas produk yang diciptakannya sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan di pasar serta dapat menjadi pembanding dengan produk ciptaan pesaing. Oleh karena itu, salah satu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk berdasarkan tinjauan preferensi oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Wendy Van Rijswijk (2006), yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu persepsinya pada kualitas dari sebuah produk.

Faktor lainnya yang memberi pengaruh terjadinya keputusan untuk membeli oleh konsumen adalah citra dari merek. Pengertian konsumen yang belum memiliki pengalaman terhadap produk, dapat diartikan, konsumen tersebut belum pernah melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen cenderung lebih percaya kepada merek favorit atau merek-merek yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2007). Hal ini mungkin berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan citra merek positif dan tertanam dalam benak pelanggan, memberi tantangan pada bisnis untuk mempertahankan posisi mereknya. Konsumen dapat mengenali sebuah produk melalui citra merek pada produk yang sebelumnya belum pernah dikonsumsi, belum pernah dievaluasi kualitas produknya, serta upaya untuk menghambat resiko pembelian, dan diperoleh pengalaman dari diferensiasi sebuah produk (Lin & Lin, 2007). Menurut kutipan di atas, persepsi konsumen pada merek tertentu dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Dalam buku *Power Branding* dengan judul “*Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*”, citra merek memiliki komitmen penting dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan (Susanto & Wijanarko, 2004). Sebuah barang maupun jasa dapat dengan mudah ditiru perusahaan pesaing namun perusahaan tidak mampu meniru citra dari merek yang dipersepsikan konsumen. Perusahaan menggunakan strategi-strategi untuk menanamkan citra yang dibuat perusahaan mengenai produknya dalam benak konsumen. Perusahaan yang tidak memiliki citra kuat maka akan mengalami banyak kendala untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan lama. Sebaliknya, merek yang memiliki citra cukup baik maka akan lebih mampu untuk diputuskan pembeliannya oleh konsumen. Identitas dan citra dari suatu merek juga dijelaskan dalam buku tersebut. Identitas yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan dikenal sebagai identitas merek. Sedangkan yang disebut citra merek yakni hal-hal yang dipersepsikan pemasar untuk membentuk persepsi konsumen mengenai sebuah produk. Kedua hal ini saling melengkapi dalam menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Merek memiliki kekuatan untuk menarik pembeli sehingga pada konsumen yang belum pernah memiliki pengalaman pada suatu produk lebih sering memutuskan pembelian berdasarkan pertimbangan mengenai merek daripada hal-hal lainnya.

Menurut Fandi Tjiptono, merek mampu membentuk serangkaian asosiasi, persepsi kualitas, dan diferensiasi yang unik (Tjiptono, 2014). Citra merek pada suatu produk meninggalkan kesan bagi para konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu produk. Konsumen akan memutuskan

pembelian pada produk-produk yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Seiring perkembangan zaman pula jumlah perusahaan yang berbisnis pada *bidang food and beverages* meningkat di Indonesia. Hal tersebut tergambar dari jumlah produk-produk *food and beverages* yang cukup banyak bermunculan di Indonesia. Salah satu produk-produk *food and beverages* yaitu semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang turut menciptakan produk mie instan untuk menjawab kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan berupaya menciptakan berbagai merek mie instan dengan segala keunikannya serta kualitas citarasa yang ditawarkannya. Mie instan yang masih bertahan hingga sekarang di pasar Indonesia diantara kemunculan merek-merek lainnya yaitu merek Supermi. Supermi pada awalnya diciptakan oleh Perseroan Terbatas (PT) Lima Satu Sankyo Industri Pangan pada tahun 1969. Namun, perusahaan tersebut diakuisisi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Sebagaimana diketahui, bahwa perusahaan tersebut memproduksi mie instan dengan 3 (tiga) merek produk sekaligus yaitu Indomie, Supermi, dan Sarimi. Di antara ketiga merek tersebut, mi andalan Indofood bukan Indomie melainkan Supermi meskipun pada akhirnya Indomie yang menjadi produk mi instan nomor 1 (satu) di Indonesia. (Kompas.com, 2022)

Masyarakat mengenal Supermi sebagai pelopor mie instan di Indonesia. Oleh karena itu, Supermi tidak hanya identik disebutkan sebagai merek suatu produk namun dijadikan sebagai istilah pengganti sebutan mi instan pada beberapa daerah dalam percakapan di beberapa kelompok masyarakat. Hal tersebut membuktikan bahwa merek Supermi cukup melekat pada ingatan masyarakat hingga saat ini serta

menggambarkan bahwa Supermi cukup besar dalam menggaungkan mereknya di masyarakat Indonesia sehingga masyarakat secara luas mengenali produk tersebut.

Supermi sebagai merek mie instan yang cukup besar mendapatkan posisi kelima pada hasil Top Brand Index Fase I Tahun 2022, yakni berada dibawah posisi mie instan merek Gaga 100 yang baru berada dalam jajaran Top Brand Index sejak tahun 2021.

Tabel 1.2
Top Brand Award Mie Instan dalam Kemasan Bag

Merek	Top Brand Index
Indomie	72,9%
Mie Sedaap	15,5%
Sarimi	2,6%
Gaga 100/ Mie 100	2,2%
Supermi	1,6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2022

Pengukuran Top Brand Index menggunakan 3 (tiga) parameter yaitu Top of Mind, Last Usage, dan Future Intentions. Top of Mind dalam Top Brand Award diartikan sebagai merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika kategori produk diutarakan. Rendahnya Top Brand Index Supermi diantara merek-merek lainnya menunjukkan bahwa Supermi memiliki kekuatan merek yang lebih rendah dalam benak konsumen jika dibandingkan merek lainnya. Merek-merek lainnya seperti Indomie, Mie Sedaap, dan Sarimi lebih banyak disebutkan saat responden mendengar kategori mi instan dalam kemasan bag. Berdasarkan tabel 1.2 yakni data Top Brand Award pada Fase 1 di tahun 2022, menunjukkan posisi merek Indomie yang masih menjadi peringkat teratas mie instan pilihan masyarakat Indonesia. Skor Top Brand Index Indomie jauh diatas merek-merek lainnya yaitu sebesar 72,9%.

Besaran tersebut memiliki perbedaan skor Top Brand Index yang jauh dengan merek mi instan lain yaitu Mie Sedaap, Sarimi, Gaga 100, dan Supermi. Peringkat dibawahnya yaitu posisi kedua dalam Top Brand Index tersebut terdapat pesaing terbesar Indomie yaitu Mie Sedaap, pada 2022, menduduki posisi kedua dengan index sebesar 15,5%. Dibawahnya terdapat Sarimi dan Gaga 100 yang berhasil menggeser posisi Supermi pada jajaran produk mie instan kategori “Kemasan Bag” versi Top Brand Award Fase 1 pada tahun 2022. Supermi pada Top Brand Index Fase 1 2022 mendapatkan angka sebesar 1,6% setelah pada tahun sebelumnya yakni tahun 2021 mendapatkan nilai sebesar 2,7% sehingga menggambarkan terjadinya penurunan.

Tabel 1.3
Top Brand Index Supermi

Tahun	Top Brand Index
2018	4,1%
2019	3,7%
2020	2,3%
2021	2,7%
2022	1,6%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Masuknya Supermi dalam Top Brand Index Mie Instan membuktikan bahwa, merek tersebut sudah menjadi brand yang besar sejak beberapa tahun lalu. Namun, dalam Top Brand Index dari Tahun 2018 hingga 2022, Supermi menunjukkan trend penurunan pada skor Top Brand Index meskipun pada tahun 2021 sempat mengalami kenaikan. Top Brand Index Supermi tahun 2018 sempat mencapai 4,1% namun terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2020, Top Brand Index sebesar 2,3%. Data terbaru pada tahun 2022 skor Top Brand Index Supermi terus menurun hingga sebesar 1,6%. Top Brand Index mengalami grafik yang terus

menurun sehingga menggambarkan permasalahan yang mempengaruhi persepsi Supermi oleh pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung.

Top Brand Award memiliki beberapa parameter dalam menentukan skor Top Brand Index pada setiap kategori produknya. Salah satu parameter yakni *Future Intentions* diartikan sebagai keinginan responden untuk mengonsumsi di masa mendatang. Supermi telah masuk dalam jajaran Top Brand Index dari tahun ke tahun, namun terjadi trend penurunan dari 2018 hingga 2022. Oleh karena itu, penurunan tersebut dapat menggambarkan kecenderungan responden untuk membeli produk Supermi di masa mendatang menurun dari tahun ke tahun. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen yakni kecenderungan yang rendah untuk melakukan pembelian Supermi maka kemungkinan terjadi keputusan pembelian Supermi juga rendah. Selain itu, parameter pengukuran Top Brand Index Last Usage juga dapat menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Last Usage diartikan sebagai produk yang terakhir kali dikonsumsi, sehingga rendahnya Top Brand Index Supermi juga dapat menggambarkan bahwa konsumen yang memutuskan membeli dan mengonsumsi Supermi terus menurun dari tahun ke tahun.

Laman resmi Supermi menjelaskan bahwa merek Supermi merupakan pionir mie instan pertama kali di Indonesia, dan berusaha untuk terus menciptakan ide-ide baru yang inovatif seperti tidak hanya tentang citarasa namun juga kebaikan yang mungkin didapat konsumen serta menjadi andalan masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi. Pada tahun 2002 hingga 2020, Supermi memposisikan diri sebagai mi instan yang diciptakan untuk mengingatkan konsumen pada citarasa

masakan rumah. Supermi juga beberapa kali melakukan pergantian pada desain kemasan. Namun, branding Supermi sebagai pelopor mie instan di Indonesia dan inovasi-inovasi varian rasa serta tampilan kemasan yang dilakukan ternyata tidak cukup membuat Supermi menguasai pangsa pasar Indonesia.

Selain didasarkan pada citra merek, keputusan pembelian oleh konsumen pada umumnya juga mempertimbangkan kualitas produk untuk memutuskan pembelian. Merek Supermi terus berinovasi menciptakan produk-produk inovatif dan kreatif yakni salah satunya dengan menciptakan produk mie instan sehat berwarna hijau yang diklaim terbuat dari brokoli dan topping sayuran jagung dan wortel. Namun, kualitas produk yang ditawarkan Supermi tidak cukup menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen sangat beragam yakni salah satunya kualitas produk. Home Tester Club yang merupakan komunitas daring (dalam jaringan), memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk mencoba dan memberikan ulasan terhadap produk Supermi. Mekanisme dalam pemberian ulasan yaitu anggota dari Home Tester Club terlebih dahulu akan mendapatkan produk yang harus diberi ulasan secara gratis untuk dicoba dirumah. Selanjutnya ulasan-ulasan tersebut dipublikasi atau dalam artian dapat dilihat oleh masyarakat secara luas.

Gambar 1.1

Ulasan Mie Instan Supermi

★ ★ ★ ★ ★ 12/03/2021

Kaldu yang lembut tapi mie nya agak bau

Seringkali beli mie ini karena suka dengan bumbunya yang tidak terlalu tajam micinnya. Tapi mie nya bau, sepertinya kualitas terigunya yg kurang bagus. Saya bertahun tahun coba mie ini tapi sayang sekali bahannya tidak ditingkatkan.

★ ★ ★ ★ ★ 12/03/2021

Lagi Lagi Mie nya Bau

Saya sangat menyayangkan, kualitas mie dari Supermi ini. Bumbunya enak enak tapi mie nya apek. Beli di tempat lain pun tetap bau. Bertahun tahun tidak ada kemajuan pada peningkatan kualitas mie nya.

★ ★ ★ ★ ★ 08/03/2022

Kurang suka

Untuk varian rasa kaldu ayam ini kurang suka sama rasanya, kayak ada aroma pengawet yang kuat

★ ★ ★ ★ ★ 06/02/2022

Bumbu terlalu kuat

Mienya enak, bumbunya terlalu kuat, seperti ada bau pengawetnya jadi kurang suka dengan varian ini

★ ★ ★ ★ ★ 07/03/2021

Untuk Supermi Kaldu Ayam dari segi kemasan masih dapat diperbaiki agar lebih eye-catching. Selain itu untuk rasa bisa di sisi gurihnya karena menurut Saya masih kurang #HTCIDxSupermiKalduAyam

★ ★ ★ ★ ★ 04/03/2021

Supermi ini lebih enak klo untuk di variasiin lagi,rasanya lbh masuk klo langsung di masak rasanya kurang bumbu #HTCIDxSupermiKalduAyam

★ ★ ★ ★ ★ 03/03/2021

yang saya suka dari produk ini tekstur mie nya lembut sedangkan hal yang perlu di perbaiki (lebih tepatnya ditambahkan dengan adanya bumbu tambahan seperti minyak sayur di dalam kemasannya) #HTCIDxSupermiKalduAyam

★ ★ ★ ★ ★ 27/02/2021

Supermi ayam bawang, mienya kenyal namun bumbunya terasa kurang mantul. #HTCIDxSupermiKalduAyam

Sumber : www.hometesterclub.com, 2021

Berdasarkan ulasan dari Home Tester Club Indonesia pada 2021, beberapa responden menilai bahwa mie dari mie instan Supermi memiliki bau dan dari tahun ke tahun tidak mengalami perbaikan. Selain mie yang bau, beberapa responden menilai bahwa Mie Supermi memiliki aroma seperti pengawet yang cukup kuat dan mengganggu. Terkait kualitas rasa dari mie instan Supermi, beberapa responden menilai bahwa Mie Supermi memiliki bumbu yang kurang terasa, bahkan ulasan juga diberikan terkait desain kemasan Supermi yang kurang *eyecatching*. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk Supermi menjadi hal yang perlu dievaluasi berdasarkan ulasan-ulasan responden yang telah mengonsumsi produk Supermi. Kualitas produk menjadi hal yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak sehingga menjadi penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kemajuan teknologi, ulasan-ulasan melalui internet dapat diakses oleh masyarakat secara luas tanpa terkecuali. Oleh karena itu, ulasan-ulasan mengenai kualitas produk Supermi berdasarkan konsumen dapat menjadi acuan calon pembeli lainnya ketika hendak melakukan pembelian Supermi. Berdasarkan ulasan-ulasan diatas memberi gambaran bahwa

terdapat beberapa kekurangan pada Mie Instan Supermi seperti dari bahan mie, rasa bumbu, dan desain kemasan.

Didasarkan pada penulisan permasalahan diatas, Top Brand Index Supermi mengalami penurunan dari tahun ke tahun, sedangkan produk Supermi merupakan merek yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat sejak lama sehingga perlu mempertahankan eksistensinya akibat banyaknya produk pesaing yang inovatif dan berkualitas. Sehingga penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Supermi di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pemaparan latar belakang terjadinya permasalahan yaitu terjadinya trend penurunan Top Brand Index Supermi dari tahun ke tahun. Top Brand Index tersebut mengindikasikan penurunan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut jika dibiarkan terus menerus akan berdampak pada keberlangsungan produk. Kualitas produk dapat tercermin dari citra merek sehingga seringkali keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan merek. Namun, citra merek harus berbanding lurus dengan kenyataan produk tersebut yaitu kualitas produk secara actual karena apabila terjadi ketidakseimbangan maka kepercayaan konsumen akan menurun. Berdasarkan latar belakang diatas kualitas produk seperti pergantian desain kemasan dan citra merek yang dimiliki yaitu sebagai pelopor mie instan di Indonesia ternyata tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut digambarkan pada Gambar 1. 2, trend penurunan Top Brand Index terjadi pada produk Sarimi pada saat produk pesaing yang baru seperti Gaga 100 dapat

mengalami peningkatan. Masalah yang diangkat oleh penulis pada penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Supermi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Supermi?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Supermi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Supermi
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Supermi
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Supermi

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan yang diharapkan mampu diberikan oleh hasil penelitian ini bagi beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun secara tak langsung.

Beberapa kegunaan diantaranya yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan mengenai faktor citra merek dan kualitas produk pada variabel keputusan pembelian, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu yang berbeda, khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Pengalaman maupun informasi baru yang dihasilkan dari penelitian dapat berguna bagi peneliti dalam membedakan masalah dan mendapatkan jawaban untuk masalah tersebut, terutama dalam hal pilihan pembelian melalui faktor citra merek dan kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan

Berbagai masukan mengenai hal-hal yang perlu pertimbangan dari hasil penelitian ini mampu diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan yaitu PT Indofood terutama dalam pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan peningkatan citra merek dan kualitas produk.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penciptaan hipotesis baru serta menambah bukti untuk mendukung teori yang sudah ada tentang hubungan diantara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini bertujuan agar dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Pentingnya penelitian ini untuk dilakukan, antara lain:

1.5.1 Perilaku Konsumen

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginannya sendiri, oleh karena itu bukan sesuatu yang mudah dalam memahami perilaku konsumen. Seorang pelaku bisnis dapat membuat produknya laku terjual di pasaran apabila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menganalisis perilaku konsumennya. Definisi perilaku konsumen sebagai subjek ilmiah yang menyelidiki terjadinya orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, 2005). Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan yang dilakukan orang atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi tujuan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Penjualan produk akan meningkat jika pelanggan merasa keinginannya terpenuhi..

Perilaku konsumen yang dimaksud dalam teori ini yaitu salah satu dari sekian faktor yang mendasari dalam hal mengambil keputusan. Oleh karenanya, pemahaman mengenai perilaku konsumen perlu dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen memutuskan pembelian. Apabila

hal tersebut dipahami dengan baik maka peluang keberhasilan produk di pasar akan meningkat.

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik karena, pada dasarnya, semuanya berasal dari latar belakang yang berbeda. Suatu produk dapat berpeluang untuk mampu memenuhi seluruh kebutuhan dan memenuhi keinginan maupun ekspektasi dari konsumen. Maka dari itu pelaku bisnis perlu memahami hal-hal yang menjadi penyebab seorang konsumen memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sejumlah faktor, seperti berikut ini, dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Budaya yang dimiliki setiap individu dapat memberi pengaruh kepada perilakunya secara menyeluruh. Elemen budaya mencakup hal-hal seperti budaya, sub-kultur, dan kelas sosial ekonomi.

- a. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan budaya sebagai seperangkat keyakinan mendasar, cita-cita, aspirasi, dan praktik yang dipelajari orang dalam masyarakat dari keluarga mereka dan kelompok penting lainnya. Budaya yang tertanam berfungsi sebagai landasan bagaimana keinginan dan perilaku seseorang muncul. Oleh sebab itu, dapat dipahami secara lebih luas lagi untuk melihat bagaimana konsumen berperilaku seperti memahami bahwa seseorang yang tumbuh dalam lingkungan masyarakat tentu mempelajari mengenai nilai dasar yang dianut dalam kelompok tersebut, mempelajari persepsi dan perilaku dari suatu kelompok.

Perubahan budaya juga dapat mungkin terjadi karena kehidupan yang dinamis sehingga pemasar perlu untuk terus mempelajari perilaku konsumen dari budayanya.

b. Sub-budaya

Pengertian sub-budaya menurut Kotler dan Armstrong (2008) ialah kelompok dalam masyarakat yang saling berbagi dalam hal sistem nilai yang dalam pemberian nilai tersebut didasarkan pada pengalaman hidupnya maupun keadaan-keadaan tertentu yang sering dijumpai. Subkultur adalah pengelompokan budaya dalam ruang lingkup yang lebih sempit. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis adalah beberapa contoh arti subkultur. Pemasar sering kali membuat barang dan kampanye promosi yang sesuai dengan tuntutan berbagai subkultur karena merupakan segmen pasar yang signifikan (Gary, 2008).

c. Kelas sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), definisi dari kelas sosial yaitu dimana masyarakat membagikan nilai, hal yang diminati, serta berperilaku serupa kepada anggota kelompok tersebut yang dalam pembagiannya relatif permanen serta terdapat jenjang dalam masyarakat tersebut. Berbagai macam hal dan kombinasi dari faktor-faktor dapat menentukan kelas sosial seperti pendapatan seseorang, kekayaan yang dimiliki seseorang, pendidikan yang ditempuh seseorang dan variabel-variabel lainnya. Pada beberapa sistem sosial, posisi sosial serta peran seseorang dalam suatu kelompok tidak dapat diubah meskipun pada kebanyakan

situasi hal tersebut sangat mungkin terjadinya perubahan. Oleh karena pada suatu kelas sosial, kemungkinan besar anggotanya berperilaku sama termasuk perilaku dalam melakukan pembelian maka hal tersebut dapat menarik pemasar untuk mempelajarinya lebih lanjut. Kelas sosial menunjukkan berbagai preferensi merek dan produk di sektor-sektor termasuk pakaian jadi, perabotan, aktivitas rekreasi, dan mobil.

2. Faktor Sosial

Pada suatu lingkungan sosial berbagai pihak dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen yaitu seperti pengaruh dari keluarga, suatu kelompok yang kecil, maupun peran dan status seorang individu. Kotler dan Armstrong (2008) mengidentifikasi variabel sosial sebagai banyak elemen yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kelompok kecil, keluarga, peran konsumen dan kedudukan sosial.

3. Faktor Pribadi

Aspek pribadi mencakup hal-hal seperti usia dan tahap seseorang dalam siklus hidupnya, situasi keuangannya, kepribadiannya, serta cara hidup dan konsep dirinya.

4. Faktor Psikologis

Beberapa hal seperti motivasi seseorang, pembelajaran, keyakinan yang dipegang teguh, serta sikap seseorang yang merupakan elemen mental yang dapat mendorong seseorang untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

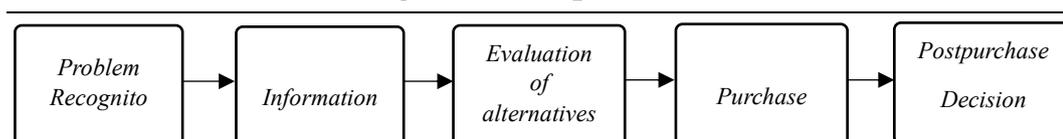
Menurut pernyataan Kotler tentang keputusan pembelian (Kotler, 2002), hal yang disebut keputusan tersebut ialah tindakan berasal dari seorang konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli ataupun tidak pada suatu produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan pembelian umumnya mempertimbangkan beberapa hal yang berpengaruh seperti kualitas dan harga, serta produk-produk yang telah umum dikenal oleh masyarakat.

Proses terjadinya suatu keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan (Kotler & Kelle, 2012). Persepsi konsumen mendasari perilaku mereka dalam memutuskan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan merupakan faktor yang salah satunya menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen. Sejalan dengan pandangan dari Sutisna (2003) yang menyatakan, seorang konsumen terlebih dahulu mengetahui bahwa dirinya memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi sebelum mengambil tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Proses terjadinya keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 5 tahapan yaitu:

Gambar 1.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



(Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012)

Dibawah ini merupakan penjelasan dari kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognitio*

Problem Recognitio ialah tahap pengenalan masalah yaitu pada saat pembeli terlebih dahulu mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi.

2. *Information research*

Pada tahap pencarian informasi, setelah seorang konsumen mengetahui hal-hal yang dibutuhkannya selanjutnya mereka mencari informasi sebanyak-banyaknya diantaranya berbagai pilihan barang maupun jasa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan.

3. *Evaluation of alternatives*

Sebelum melakukan pembelian, pembeli menimbang nilai lebih yang ada pada suatu produk atau jasa pada tahap penilaian berbagai pilihan.

4. *Purchase Decision*

Pada tahapan memutuskan pembelian, pembeli melakukan pembelian pada produk yang telah ditetapkannya sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya diantara alternatif-alternatif yang tersedia.

5. *Postpurchase Decision*

Pelanggan mungkin mengalami konflik dalam tahap keputusan pasca pembelian sebagai akibat dari atribut produk atau penyebutan merek yang positif, dan mereka mungkin skeptis terhadap informasi yang mendukungnya.

Terdapat beberapa indikator dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu menurut pendapat Kotler & Keller (2009), sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada produk, mengacu pada tindakan pembeli untuk merasa yakin membeli suatu produk
- b. Kebiasaan membeli produk mengacu pada pengalaman orang terdekat pembeli dengan barang tersebut
- c. Memberikan rekomendasi yaitu mengacu pada perilaku menyebarkan informasi positif tentang suatu produk dan memicu minat kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang mengacu pada tindakan yang berkelanjutan

1.5.3 Citra Merek

Membangun citra merek merupakan hal yang krusial untuk dilakukan guna menciptakan merek yang mampu bertahan dengan kuat jika dihadapkan pada persaingan. Suatu hal yang dapat bertahan lama dalam benak konsumen ialah citra merek sehingga penciptaannya harus jelas dan dapat menempatkan produk lebih unggul dari produk produsen lainnya. Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk dengan merek yang memiliki reputasi positif berkat kemampuan merek tersebut untuk menanamkan kepercayaan pada kaliber penawaran mereka. Suatu produk dengan citra yang kuat dapat menjadi pembeda dengan produk serupa dari perusahaan pesaing karena memberikan jaminan kualitas pada konsumen.

Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2002), adalah gambaran asosiasi serta keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek.

Selain itu, gagasan asosiasi merupakan karakteristik dari merek dan memiliki tingkat kekuatan. Sedangkan pengertian merek menurut Kotler (2002), nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan

untuk membedakan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dari penjual pesaing digunakan untuk mengidentifikasi barang tersebut. atau jasa dari penjual atau kelompok penjual. Selain itu, merek dapat menjadi janji dari penjual kepada konsumen berkaitan dengan jaminan mutu pada produk yang diciptakannya.

Merek adalah hal yang penting diantara segala faktor yang dapat memberi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Kotler & Keller (2012) menganggap merek adalah indikator yang rumit dengan kemungkinan enam lapisan makna, termasuk:

- a. Atribut, merek mempengaruhi pikiran konsumen dengan ciri-ciri tertentu
- b. Manfaat kualitas yang dapat dirasakan secara emosional maupun praktis
- c. Nilai, merek menyampaikan nilai produsen
- d. Budaya, merek menjelaskan budaya
- e. Kepribadian, merek berfungsi sebagai representasi dari identitas tertentu
- f. Pengguna, merek dapat meninggalkan kesan pada konsumen yang sesuai

Menurut pendapat dari Sutojo (2004), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sehingga konsumen memilih barang dan jasa dengan citra merek yang positif. Berdasarkan pengertian tersebut konsumen yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman apapun terhadap produk tertentu dapat diartikan sebagai konsumen yang belum pernah memutuskan pembelian. Oleh karena hal tersebut, citra dari suatu merek menjadi jaminan kualitas suatu produk. Namun, harapan konsumen harus seimbang dengan kenyataan produk. Kemungkinan suatu produk terjual di pasar meningkat jika

harapan konsumen seimbang dengan kenyataan. Low and Lamb (2000) mengatakan bahwa beberapa hal dapat menjadi tanda dari citra merek :

1. *Friendly/unfriendly* : mudah dikenali oleh konsumen
2. *Modern/outdated* : memiliki model yang modern
3. *Useful/not* : dapat digunakan sesuai dengan fungsinya
4. *Popular/unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *Artificial/natural* : komponen pendukung maupun bentuk yang asli

Perusahaan perlu memahami strategi yang tepat untuk membangun citra pada sebuah merek. Menurut Freddy Rangkuti (2012), untuk memberi ciri pada citra merek suatu produk dan mengukurnya, maka dapat dilihat dari beberapa dimensi diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkatan yang rendah dalam hal pengenalan merek oleh konsumen menyebabkan perusahaan harus menggunakan strategi pemberian harga murah akan suatu produk karena tujuan utamanya yaitu mengenalkan logo. Selain itu hal-hal seperti *tagline*, desain produk yang lainnya digunakan sebagai yang dikenali oleh para konsumen dari suatu produk.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi baik yang dimiliki sebuah produk dapat diartikan sebagai produk yang dikenal konsumen dengan persepsi yang baik pula. Semakin baik reputasi pada produk maka akan semakin besar pula peluang terjualnya produk di pasaran.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Hubungan emosional yang timbul diantara konsumen dan merek dapat terbentuk dari harga produk, kepuasan setelah mengonsumsi produk, dan tingkatan asosiasinya.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Pada saat seorang konsumen secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk tertentu maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki kesetiaan pada produk tersebut.

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada citra merek menurut Sutisna (2003), secara khusus ada 3 faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat perusahaan, kumpulan asosiasi terhadap penciptaan suatu produk oleh suatu organisasi dilakukan oleh pembeli karena kumpulan asosiasinya.
2. Citra pemakai, kumpulan asosiasi pada suatu barang maupun jasa yang digunakan menyebabkan munculnya anggapan-anggapan oleh pembeli.
3. Citra Produk ialah kumpulan asosiasi pada barang yang dibeli maupun jasa yang digunakan.

Menurut Sutisna (2003) citra merek memiliki beberapa manfaat dari beberapa penjelasan mengenai citra merek adalah sebagai berikut :

1. Peluang dilakukannya keputusan pembelian oleh konsumen semakin besar ketika pembeli memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap suatu produk.

2. Merek yang telah lama dapat dibentuk kembali oleh sebuah organisasi dengan memaksimalkan pengembangan produk dan meningkatkan pemanfaatan.
3. Citra positif dapat mendorong aturan *family branding* dan *leverage branding* produk.

Apabila sebuah merek dideskripsikan sebagai merek yang bagus, orang mungkin akan tertarik padanya, dan sebagai hasilnya, mereka mungkin akan tertarik untuk membeli produk yang sedang dijual. Untuk membangun hal tersebut, Ada sejumlah opsi yang dapat dilakukan, salah satunya menerapkan strategi pemasaran yang cukup kuat untuk produk tersebut. Hal ini akan memberikan keunikan tersendiri pada produk tersebut, menjadikannya lebih baik, dan membedakannya dari produk lain. Hal tersebut berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2013), yang mengemukakan bahwa untuk mengukur variabel citra merek maka dapat digunakan 3 indikator yaitu :

- a. Kekuatan Asosiasi Merek

Sejauh mana seseorang merasakan informasi dari merek sebagai kualitas produk adalah kekuatan asosiasi merek. Hal tersebut dapat dipahami secara sederhana yaitu pada saat kekuatan asosiasi suatu merek semakin kuat, semakin dipikirkan pula mengenai informasi produk dan hubungannya dengan informasi merek mereka.

- b. Keunggulan Asosiasi Merek

Dominasi afiliasi merek dapat dipahami sebagai sensasi rasa suka terhadap merek tertentu, rasa bersahabat dengan merek maupun kepercayaan yang

diberi konsumen. Keunggulan ini diperoleh dengan cara menanamkan keyakinan pada pelanggan bahwa merek tertentu dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pada akhirnya terbentuk persepsi yang baik pada merek oleh konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan produk dan layanan yang dapat menjadi pembeda dan mencegah konsumen beralih merek merupakan yang dimaksud dari keunikan asosiasi merek.

1.5.4 Kualitas Produk

Konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya melalui sebuah produk. Segala produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk ditawarkan ke pasar (Kotler, 2002). Hal tersebut mendukung pendapat Fandy Tjiptono (2000) yang memaparkan kondisi ketika orang, proses, produk, jasa, lingkungan, dan faktor lainnya memenuhi atau melampaui harapan, maka hal tersebut dikatakan dalam keadaan berkualitas. Konsumen akan terus mencari produk yang memenuhi ekspektasinya dan salah satu hal yang dipertimbangkannya adalah kualitas. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan, kemampuan produk menjalankan fungsi daya tahan, keandalan, keakuratan, pengoperasianm dan perbaikan sebagaimana fungsinya merupakan arti dari kualitas produk.

Berdasarkan penilaian para ahli maka dapat dikatakan demikian, bahwa setelah melalui beberapa tahap proses dengan perhitungan pada hal-hal seperti nilai produk dan jasa kemudian tidak ditemukan kekurangan, dan menghasilkan produk sesuai

ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut yang dimaksud dengan kualitas pada produk.

Perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen mengenai kualitas dari produknya, Menurut Fandy Tjiptono (2000), dimensi sebagai tolak ukur kualitas produk dapat disebutkan sebagai berikut :

- 1) *Performance*, atau dapat diartikan sebagai kinerja yaitu karakteristik utama dan aspek-aspek fungsional lainnya pada sebuah produk yang menjadi pertimbangan memutuskan membeli atau tidak membeli produk pada seorang konsumen.
- 2) *Features*, yaitu khususnya aspek-aspek terkait dengan alternatif produk dan pengembangan produknya yang menambah fungsi dasar.
- 3) *Realibility*, hal ini terkait dengan kemampuan produk pada periode maupun keadaan tertentu dalam menjalankan fungsinya.
- 4) *Conformance to spesification*, hal ini terkait dengan tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sehingga sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.
- 5) *Durability*, yaitu hal ini terkait dengan ketahanan barang atau masa pakai barang yang merefleksikan umur ekonomis produk
- 6) *Design*, yaitu hal ini terkait dengan pengaruhnya pada konsumen melalui keunikan tertentu dan aspek-aspek emosional lainnya.
- 7) *Serviceability*, yaitu pemberian layanan pada kondisi memperbaiki barang dengan beberapa karakteristik seperti cepat, kompeten, mudah, dan akurat.

- 8) *Aesthetics*, yaitu nilai-nilai estetika terkait perasaan individu yang sifatnya subjektif dan berdasarkan pertimbangan dari diri pribadi individu. Estetika yaitu berupa sesuatu yang indah, elok, dan tergantung pada selera individu
- 9) *Perceived Quality*, yaitu terkait dengan perasaan individu saat menggunakan produk dan merasakan kualitasnya. Beberapa hal yang termasuk dalam *Perceived Quality* yaitu seperti merasa bahwa produk dapat meningkatkan harga diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan sejenisnya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah merek memiliki kemampuan untuk menarik pembeli sehingga dalam memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak hal namun lebih sering mempertimbangkan aspek yang berkaitan dengan merek daripada hal lainnya (Susanto & Wijanarko, 2004). Menurut Siswanto (2004), dalam keputusan pembelian, salah satu hal yang sangat mempengaruhinya yaitu citra merek, sehingga dapat diartikan bahwa Produk dengan reputasi baik di kalangan konsumen lebih mungkin untuk dibeli. Bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman pada suatu produk maka citra merek produk menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan jaminan kualitas produk sehingga konsumen mempertimbangkan citra merek untuk mempersepsikan produk tersebut yang akan dibeli.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsep produk berdasarkan pandangan dari Kotler (2002), adalah produk yang bermutu, berkinerja tinggi, serta terus berinovasi merupakan produk-produk yang disukai konsumen. Kualitas dari suatu produk dinilai oleh konsumen berdasarkan beberapa hal seperti isyarat informasi yang diberikan yaitu dalam bentuk unsur intrinsik dan ekstrinsik. Unsur intrinsik pada produk dapat berupa warna produk, citarasa, khas aroma maupun ukuran fisik produk. Sedangkan yang dimaksud dengan unsur ekstrinsik produk dapat berupa harga yang ditawarkan, citra dari penjual maupun merek itu sendiri, serta lingkungan (Razak, 2016). Dalam buku *Perilaku Konsumen* yang ditulis oleh Rudy Irwansyah, dkk., mengutip Kotler (2011), keputusan pembelian yaitu tindakan untuk menentukan keputusan membeli suatu produk atau tidak oleh konsumen (Irwansyah et al., 2021). Sebagai aturan, pembelian barang oleh konsumen terpengaruh banyak hal. Beberapa faktor menjadi bahan pertimbangan yakni kualitas produk, harga ditawarkan, serta banyaknya produk dikenal oleh masyarakat.

1.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, diantara 7 (tujuh) struktur keputusan pembelian, dua diantara struktur tersebut yaitu keputusan tentang merek dan keputusan tentang produk (Kotler, 2012). Keputusan tentang produk dapat diartikan sejauh mana kualitas produk yang diciptakan perusahaan dapat memberi pengaruh kepada konsumen hingga melakukan pembelian. Begitu pula dengan merek, pembeli yang tidak berpengalaman terhadap produk maka akan lebih mempertimbangkan citra merek

sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pertimbangan mengenai citra merek suatu produk dan kualitasnya menjadi hal yang sangat mungkin dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Persepsi konsumen dapat terbentuk melalui citra yang dibentuk perusahaan untuk mereknya sehingga produk tersebut dapat menjadi pilihan dalam memutuskan pembelian. Namun dalam tahap keputusan pembelian, terdapat perilaku pasca pembelian dimana konsumen telah mendapatkan pengalaman mengenai suatu produk. Oleh karena itu dapat dikatakan penting hal-hal yang berkaitan dengan memahami proses keputusan pembelian yakni pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen juga dapat mendapatkan informasi dari pengalaman individu mengenai suatu produk dan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan kualitas yang diharapkan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan untuk melakukan sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai landasan dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

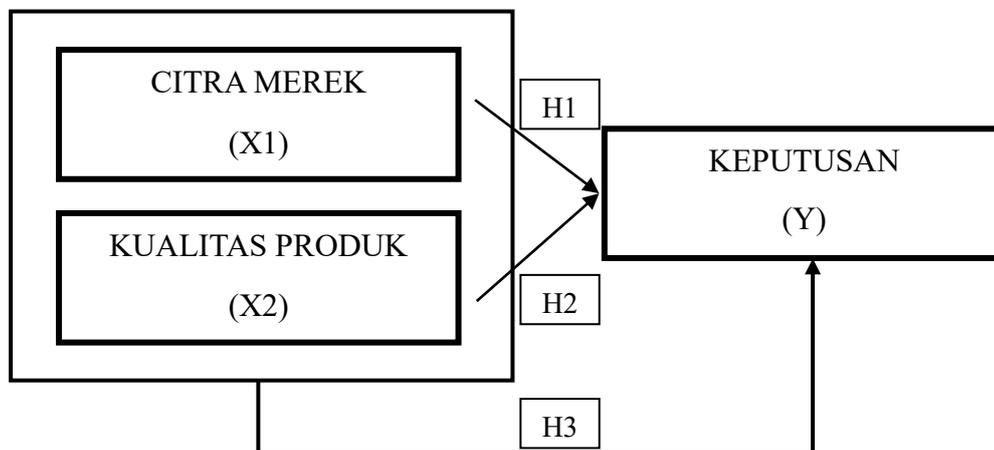
No.	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran. (2018)	Devi Maulida	Citra merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. (2021)	Anita Pangestu Ariani, Kiswanul Arifin	Citra merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). (2020)	Vinata Martadewi	<i>Brand image</i> , harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Semarang). (2021)	Krisna Adi Wibowo, Bulan Prabawani	Brand image, Kualitas Produk, Jingle Iklan, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan jingle iklan berpengaruh positif keputusan pembelian Produk Sari Roti

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah klaim tentang fenomena atau konsep yang telah diamati dan terbukti benar atau salah. Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap perumusan masalah. Sifat dari hipotesis yakni sementara karena jawaban belum didasarkan pada pengumpulan data sehingga tersaji fakta yang empiris namun hanya didasarkan pada teori yang relevan terhadap penelitian (Sugiyono, 2015).

Gambar 1.3 Model Hipotesis



Sumber: Data pribadi (2023)

Hipotesis penelitian didasarkan pada konsep-konsep penelitian yang telah ada sebelumnya, sebagai berikut hipotesis pada penelitian ini:

- H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.9 Definisi Konseptual

Tujuan utama yaitu untuk tidak mengaburkan pembahasan karena ketidakjelasan batasan variabel yang ada, maka definisi konsep penelitian ini berfungsi untuk menetapkan batasan variabel penelitian ini. Konsep yang berasal dari penelitian yang diterbitkan sebelumnya diperlukan untuk penelitian ini untuk memahami konsep penelitian, yaitu :

1. Citra Merek

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas, sebagaimana didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2000) yaitu kondisi dimana terpenuhinya sebuah produk, jasa manusia, prosedur, maupun lingkungan sesuai dengan harapan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian seseorang adalah perilaku mereka ketika mereka membeli dan menggunakan barang yang mereka yakini akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil risiko.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memisahkan tiap variabel menjadi pernyataan-pernyataan yang menjadi dasar penyusunan survei. Definisi operasional pada tiap variabel, yaitu:

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi di benak konsumen Supermi terkait dengan merek Supermi. Indikator yang digunakan pada citra merek yaitu :

1) Kekuatan Asosiasi Merek

- a. Supermi dikenal sebagai merek pelopor mie instan di Indonesia
- b. Logo Supermi mudah dikenali

2) Keunggulan Asosiasi Merek

- a. Supermi adalah merek yang terpercaya
- b. Supermi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

3) Keunikan Asosiasi Merek

- a. Supermi dikenal memiliki citarasa yang khas
- b. Supermi memiliki variasi produk yang beragam

2. Kualitas Produk

Tingkat kualitas produk yang diharapkan Supermi untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Indikator kualitatif suatu produk :

1) Performance

- a. Supermi merupakan mie instan dengan citarasa yang lezat

2) Features

- a. Supermi memiliki berbagai pilihan varian rasa
- b. Informasi pada label kemasan Supermi rinci dan mudah dipahami

3) Conformance to specification

- a. Produk Supermi memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan

4) Design

- a. Produk Supermi memiliki desain kemasan yang unik dan menarik

3. Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan Supermi yang bersedia mengambil resiko dan membeli serta menggunakan produk Supermi yang mereka yakini akan memuaskan mereka menjadi dasar keputusan pembelian. Indikator untuk melakukan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memutuskan pembelian Supermi
- 2) Merek Supermi menjadi prioritas pilihan
- 3) Kemantapan saat melakukan pembelian Supermi
- 4) Puas setelah mengonsumsi produk Supermi
- 5) Merekomendasikan Supermi kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

Metode berpikir serta berbuat untuk mencapai tujuan dari suatu penelitian disebut dengan metode penelitian. Beberapa hal yang dilakukan dalam metode penelitian yaitu menemukan pengetahuan baru, menguji kebenaran dari suatu pengetahuan maupun mengembangkan pengetahuan. Hal tersebut dilakukan yaitu salah satunya dengan menguji hipotesis penelitian secara ilmiah. Penetapan metode yang akan digunakan dalam adalah hal penting dalam peneltiian sehingga penetapannya harus dilakukan sebaik mungkin.

1.11.1 Tipe Penelitian

Explanatory research merupakan tipe penelitian yang digunakan, yaitu yang mencoba menjelaskan dan menyoroti korelasi diantara variabel independen dan dependen melakukan pengujian hipotesis yang disajikan. Menurut Sugiyono, tujuan dilakukannya tipe penelitian *Explanatory research* yaitu untuk memberikan pemaparan mengenai hubungan diantara variabel yang diteliti serta kedudukannya dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam keputusan pembelian, yang menjadi fokus dalam penelitian ialah citra merek dan kualitas produk.

1.11.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan yakni individu atau penduduk Kota Semarang secara keseluruhan yang dipilih sebagai responden dengan menggunakan metode *sampling* yang telah ditentukan.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Sugiyono (2016), menyatakan sejumlah objek atau subjek yang ditentukan peneliti pada domain generalisasi untuk dipelajari dan disimpulkan merupakan yang disebut dengan populasi. Jumlah konsumen Mie Supermi yang dipilih untuk penelitian ini tidak diketahui, namun mereka adalah mereka yang membeli dan menggunakan produk tersebut dalam enam bulan terakhir.

1.11.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), setiap populasi memiliki karakteristiknya sendiri beserta jumlahnya sehingga bagian dari keseluruhan populasi yang disebut dengan sampel.

Peneliti memiliki banyak keterbatasan sehingga mengambil sampel untuk mewakili suatu populasi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya hal yang harus dipelajari dalam suatu populasi. Menurut Hair et al., (2010), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Oleh karena itu peneliti menggunakan 100 responden dalam penelitian ini.

Non-probability sampling merupakan teknik guna mengambil sampel pada penelitian. Teknik pengambilan sampel tersebut, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2015), ialah metode pengambilan sampel yang melarang seseorang untuk berpartisipasi dalam sampel lebih dari satu kali. Metode pengujian yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling*, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2015), adalah metode pemilihan sampel didasarkan pada beberapa ketentuan kriteria yang digunakan. Kriteria pemilihan responden sebagai sampel yaitu:

1. Minimal berusia 17 tahun (perkembangan psikologis secara umum usia 17 tahun sudah merasa lebih mandiri dalam mengambil keputusan secara emosional)
2. Domisili Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian produk mie Supermi dalam enam bulan terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini mengolah data jenis kuantitatif dan kualitatif apabila dilihat dari sumbernya. Menurut Sugiyono, informasi kuantitatif diukur atau dihitung secara langsung, informasi tersebut berupa numerik (Sugiyono, 2015) . Penelitian ini

menggunakan data kuesioner yang dijawab oleh 100 konsumen produk Supermi sebagai data kuantitatif, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan program Windows SPSS. Analisis dan kesimpulan berdasarkan data kuantitatif deskriptif disusun dengan data kualitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang bersumber dari pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2018). Peneliti mengumpulkan datanya sendiri menggunakan pembagian kuesioner kepada 100 orang yang melakukan pembelian dan memakan mie Supermi dalam waktu 6 bulan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari banyak sumber namun tidak secara langsung dari pengumpul data. Peneliti menggunakan buku, jurnal, internet, website resmi Supermi dan instansi terkait lainnya untuk mendukung penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala pengukuran dalam penelitian ini. Sikap, opini konsumen, serta persepsi individu atau kelompok secara bergantian diukur menggunakan skala Likert. Indikator-indikator pengukuran didasarkan pada variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan indikator tersebut kemudian dilakukan penjabaran sehingga menjadi beberapa butir pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015)

Skala pengukuran yang digunakan diberikan pada tiap pilihan jawaban responden pada seluruh butir pertanyaan maupun pernyataan. Berikut ini merupakan bobot penilaian yang digunakan dengan Skala Likert, yaitu:

- a. Skor 5 = “Sangat Setuju”
- b. Skor 4 = “Setuju”
- c. Skor 3 = “Cukup Setuju”
- d. Skor 2 = “Tidak Setuju”
- e. Skor 1 = “Sangat Tidak Setuju”

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah metode untuk mengumpulkan data, diurutkan berdasarkan jenis dan sumbernya :

1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis dengan melibatkan responden disebut kuesioner.

2. Studi Kepustakaan

Tinjauan pustaka yaitu membaca buku, jurnal, dan artikel yang relevan, dilakukan kajian literatur untuk mengumpulkan data sekunder..

3. Observasi

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa observasi adalah cara untuk mempelajari sesuatu.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah pengolahan data yang diterima adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Pada titik ini, data survei dilihat untuk melihat apakah tanggapan responden dapat diandalkan atau masih terdapat pertanyaan.

2. *Coding*

Pada tahap pemberian kode, bagian yang termasuk pada kategori serupa diberi tanda atau kode untuk mengelompokkan sesuai bidang yang telah ditentukan

3. *Scoring*

Skor atau nilai diberikan untuk setiap tanggapan terhadap kuesioner yang memiliki bobot tertentu.

4. *Tabulating*

Pada tahap ini, data disusun dan dikelompokkan dalam bentuk tabel sehingga dapat diuji dan dianalisis untuk menemukan kesimpulan pengujian.

1.11.8 Teknik Pengajuan Instrument

1.11.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan validitas suatu intrumen adalah tingkat ketelitian diantara seluruh informasi yang disampaikan peneliti dengan data objek penelitian (Sugiyono, 2016). Definisi tersebut dapat diartikan bahwa validasi mengukur sejauh mana ketelitian peneliti dalam mengukur hal yang akan diukur.

Uji validitas ini memanfaatkan Program SPSS Versi 21. Berikut merupakan kriteria penguji:

- a. Data valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni dengan taraf keyakinan 95%
- b. Data tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ yakni dengan taraf keyakinan 95%

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, uji reliabilitas yakni ketika instrument dapat memberi hasil yang serupa jika pengukuran dilakukan kembali pada objek penelitian yang sama (Sugiyono, 2016). Berdasarkan definisi tersebut instrument yang digunakan untuk pengukuran harus dapat dipercaya dengan menghasilkan data yang konsisten jika digunakan ulang untuk mengukur objek. Rumus alfa *Cornbach* merupakan rumus yang digunakan pada perhitungan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas memanfaatkan Program SPSS Versi 21 dengan ketentuan yang berlaku yaitu data kuisisioner dinyatakan reliabel pada nilai *Cornbach's Alpha* $> 0,60$.

1.11.9 Teknik Analisis

Setelah informasi yang dibutuhkan terkumpul, peneliti selanjutnya melakukan analisis data. Berikut ini merupakan metode analisis yang digunakan yaitu:

1.11.9.1 Analisis Kualitatif

Data yang tidak dapat diukur menjadi fokus analisis kualitatif, sehingga diperlukan penjelasan dan analisis teoritis. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara pembahasan, penerangan, maupun penjelasan mengenai suatu peristiwa terkait suatu variable yang terkaji.

1.11.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan perhitungan statistik. Hasil perhitungan statistik dalam bentuk angka. Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan validitas hipotesis dan hubungan antar variabel..

1.11.9.3 Analisis Regresi Sederhana

Sebagaimana pendapat Sugiyono (2015), penentuan keadaan variabel independen yang mungkin terjadi perubahan, dimana hal tersebut merupakan respon terhadap peningkatan atau penurunan variabel dependen dapat dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Oleh sebab itu, analisis tersebut digunakan untuk menguji keberadaan pengaruh diantara citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Rumus persamaan umum dari regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek pada variabel dependen yang diprediksi

a = konstanta

b = arah koefisien regresi memperlihatkan angka atau penurunan dependen berdasar variabel dependen.

1.11.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Diantara semua variabel perlu dikaji pengaruhnya yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Perhitungan analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

- X_1 : Citra Merek
 X_2 : Kualitas Produk
 e : Disturbance Term

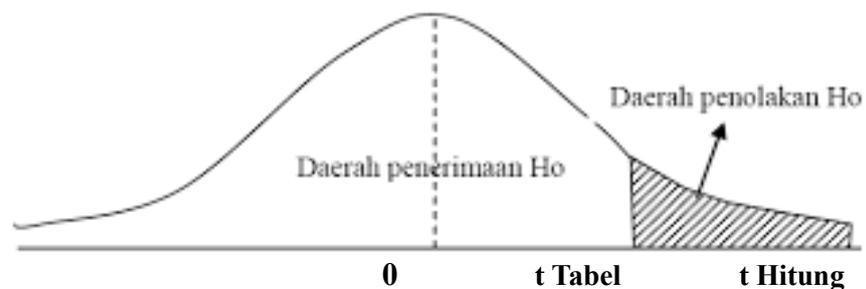
1.11.10

1.11.11 Uji Hipotesis

1.11.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk melakukan pada pengujian hipotesis yang menyatakan korelasi variabel dengan adanya variabel kontrol (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, pengujian ini menggunakan uji t 1-tailed. Berikut ini merupakan kurva daerah penerimaan hipotesis pada uji t, sebagai berikut:

1.11.10.2 Gambar 1.5 Kurva Uji t



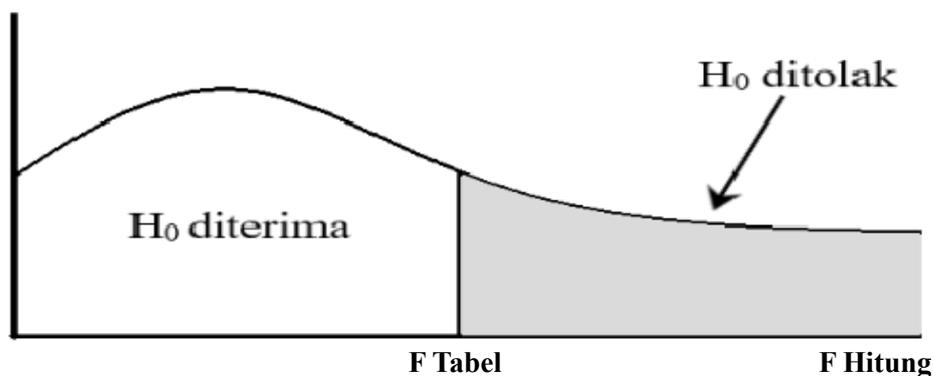
Sumber: Google.com

Perbandingan nilai t hitung dan t tabel merupakan cara yang dilakukan pada pengujian ini dengan nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Jika nilai dari t hitung $>$ t tabel maka secara parsial, variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen begitu pula sebaliknya.

1.11.10.3 Uji F (Simultan)

Uji F menggambarkan bahwa korelasi antar variabel independen berpengaruh serupa terhadap variabel dependen (Ghozali Imam. 2016). Dapat disimpulkan, pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian harus dievaluasi secara bersamaan dalam pengujian apabila didasarkan pada konsep tersebut. Validasi dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel F dengan nilai F hitung yang tertera pada tabel ANOVA. Penentuan nilai F tabel pada *degree of freedom* (df) 1 = m – 1 dan df 2 = n – m, dimana m adalah jumlah variable dan n adalah jumlah sampel yaitu dengan 5% tingkat signifikansi. Berikut merupakan kurva uji F :

Gambar 1.4 Kurva Uji F



1) Memformulasi hipotesis

- 1) H_0 = Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a = Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Tentukan tingkat signifikansi

Taraf nyata (α) = 5% atau 0,05

3) Tentukan F tabel

$df1 = \text{jumlah variable} - 1$

$df2 = n - k$

dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent

4) Kriteria Pengujian

- 1) Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni H_0 ditolak (H_a diterima) apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
- 2) Variable citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yakni H_a ditolak (H_0 diterima) apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.

5) Kesimpulan

- 1) Bila H_0 ditolak artinya variable citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- 2) Bila H_0 diterima artinya variable citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen