

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang keputusan pembelian merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Lengkawati, 2021; Salsabila dan Sampurna, 2020; Seviyanti dan Nugraheni, 2020; Wiliana, *et.al* 2020; Hakim dan Saragih, 2019; Nggilu, *et.al* 2019; Imantoro, *et.al* 2018; Jacob, *et.al* 2018; Amilia dan Nst, 2017; Nurhayati, 2017; Widjaja dan Rahmad, 2017; Sari dan Yuniati, 2016; Rizan, *et.al* 2015; Suroija dan Sudrajat, 2014). Hasil riset dari Lengkawati (2021) menyatakan variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Salsabila dan Sampurna (2020) menunjukkan bahwa *social media*, *Word of mouth* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seviyanti dan Nugraheni (2020) hasil riset menyatakan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kecuali variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset Wiliana, *et.al* (2020) menyatakan bahwa *influencer* dan *social media instagram* bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hakim dan Saragih, (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nggilu *et.al* (2019) hasil riset menunjukkan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset dari Imantoro, *et.al* (2018) hasil riset menyatakan bahwa citra merek, iklan dan cita rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan riset Jacob, *et.al* (2018) yang menjelaskan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Amilia dan Nst (2017) menjelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil Nurhayati (2017) yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Widjaja dan Rahmad (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Riset Sari dan Yuniati (2016) menunjukkan variabel harga, citra merek dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya riset dari Rizan, *et.al* (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Riset dari Surojja dan Sudrajat (2014) membuktikan bahwa semua variabel harga, produk dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil riset yang beragam, maka dapat menegaskan adanya keberagaman.

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *influencer*, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Daya Tarik Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”.

## **B. Rumusan Masalah**

*Influencer* merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer* adalah sosok individu yang mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan *influencer* memiliki otoritas, kemahiran dan hubungan yang kuat terhadap *followers-nya*. (Wiliana, *et.al* 2020). *Influencer* biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana

mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi. *Influencer* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk (Lengkawati, 2021). Kajian literatur mengindikasikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lengkawati, 2021; Salsabila dan Sampurna, 2020; Wiliana, *et.al* 2020). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Nggilu, *et.al* 2019).

Dengan demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie?

Citra merek merupakan salah satu daya tarik dalam menciptakan keputusan pembelian, karena citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa (Sari dan Yuniati, 2016). Citra merek merupakan salah satu *asset* yang dimiliki perusahaan serta segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, produk ataupun layanan-layanan yang diberikan (Jacob, *et.al* 2018). Sehingga perusahaan harus berusaha untuk menciptakan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat, maka dapat

mempengaruhi penilaian konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Kajian literatur mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Seviyanti dan Nugraheni, 2020; Hakim dan Saragih, 2019; Imantoro, *et.al* 2018; Amilia dan Nst, 2017; Sari dan Yuniati, 2016; Rizan, *et.al* 2015). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Jacob, *et.al* 2018; Nurhayati, 2017)

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie?

Berikutnya harga, harga juga termasuk daya tarik untuk melakukan pembelian. Dari harga tersebut konsumen dapat merasakan manfaat atau nilai dari produk yang telah dibelinya (Widjaja dan Rahmad, 2017). Harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (Hakim dan Saragih, 2019). Kajian literatur mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim dan Saragih, 2019; Widjaja dan Rahmad, 2017; Amilia dan Nst, 2017; Sari dan Yuniati, 2016; Suroija dan Sudrajat, 2014). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Seviyanti dan Nugraheni, 2020; Nurhayati, 2017).

Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksikan model penelitian yang dapat menjelaskan daya tarik keputusan pembelian mie instan Indomie. Model ini merupakan pengembangan yang dikonstruksikan pada model-model yang sudah diuji pada studi literatur sebelumnya.

Secara spesifik tujuan yang diharapkan yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
2. Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
3. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa program studi

Manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *influencer*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *influencer*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

## 3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.