BAB I
PENDAHULUAN

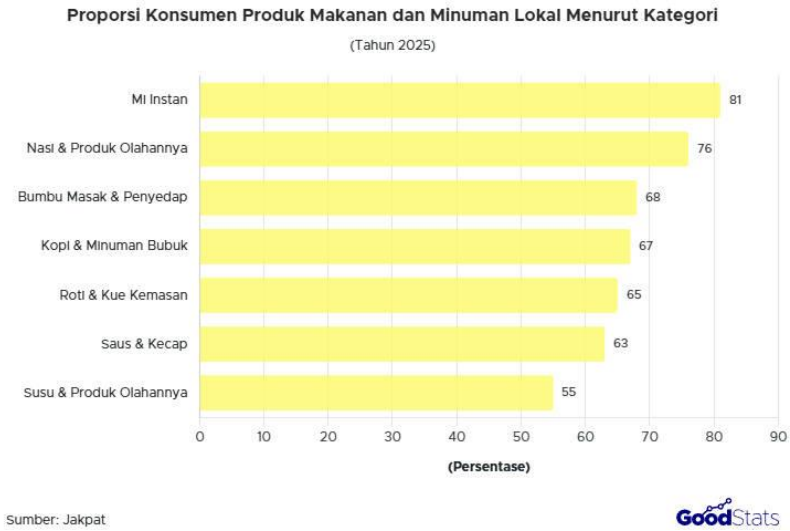
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor makanan instan menunjukkan pertumbuhan yang stabil di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh percepatan perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta tingginya permintaan akan makanan yang praktis dan terjangkau. Mie instan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik sebagai makanan utama maupun sebagai alternatif ketika waktu dan biaya menjadi pertimbangan utama.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi di dunia. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (2024), Indonesia secara konsisten menempati posisi kedua setelah Tiongkok, dengan konsumsi tahunan melebihi 14 miliar porsi. Tingginya angka konsumsi ini menunjukkan bahwa pasar mi instan di Indonesia sangat besar dan berperan sebagai pilar utama dalam industri makanan olahan nasional (World Instant Noodles Association, 2024).

Industri makanan instan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Mie instan merupakan produk paling dominan dalam kategori ini. Survei Jakpat (2025) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 81% konsumen di Indonesia secara rutin mengonsumsi mie instan, menjadikannya makanan olahan lokal yang paling banyak dikonsumsi, melampaui nasi olahan (76%), bumbu masak (68%), dan roti kemasan (65%). Temuan ini menegaskan bahwa mie instan memiliki peran penting dalam pola

konsumsi harian masyarakat Indonesia serta posisi strategis dalam industri makanan cepat saji nasional (Jakpat, 2025).



Gambar 1. 1 Proporsi Konsumen Produk Makanan dan Minuman Lokal Menurut Kategori Tahun 2025

Sumber: Jakpat (2025)

Tingginya tingkat konsumsi mi instan mencerminkan besarnya peluang pasar, namun juga meningkatkan intensitas persaingan antarmerek, khususnya pada segmen mi instan kemasan cup. Produk kemasan cup semakin diminati karena dianggap lebih praktis, mudah disajikan, dan dapat dikonsumsi tanpa peralatan tambahan. Perkembangan ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam rasa, ukuran, dan desain kemasan guna menarik perhatian konsumen, sehingga persaingan di segmen ini semakin ketat.

Perkembangan industri mi instan tidak hanya terjadi pada produk konvensional berbentuk bungkus, tetapi juga pada segmen mi instan kemasan cup yang semakin populer, terutama di kalangan konsumen yang membutuhkan kemudahan konsumsi tanpa peralatan tambahan. Segmen kemasan cup dipilih karena fleksibilitasnya untuk dikonsumsi dalam berbagai kondisi, seperti di tempat kerja, lingkungan kampus, atau saat bepergian. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan segmen

mi instan cup menunjukkan tren yang stabil, mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang cepat, praktis, dan mudah disajikan tanpa proses memasak rumit. Selain itu, kebutuhan akan solusi makanan instan yang efisien waktu mendorong produsen untuk mengembangkan varian produk yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga kemudahan konsumsi dalam situasi *on-the-go food* (Tandon et al., 2021).

Segmen makanan siap saji merupakan salah satu kategori dengan pertumbuhan lebih cepat dibandingkan produk makanan kemasan biasa, seiring bertambahnya populasi usia produktif dan pola konsumsi yang menekankan kecepatan serta kemudahan. Kondisi ini mendorong produsen mi instan untuk menghadirkan beragam varian produk mi cup dengan inovasi rasa, ukuran, dan desain kemasan yang menarik. Akibatnya, persaingan di subkategori mi instan kemasan cup semakin ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk mi instan kemasan cup dinilai lebih praktis karena tidak memerlukan alat tambahan dan dapat dinikmati dalam berbagai kondisi, seperti di kampus, kantor, atau saat bepergian. Hal ini mendorong produsen untuk menghadirkan lini produk mi instan cup dengan berbagai varian rasa, ukuran, dan inovasi kemasan (Credence Research, 2024).

Perkembangan industri mi instan tidak hanya terlihat pada produk konvensional berbentuk bungkus, tetapi juga pada segmen mi instan kemasan cup yang semakin populer, terutama di kalangan konsumen yang membutuhkan kemudahan konsumsi tanpa peralatan tambahan. Segmen kemasan cup dipilih karena fleksibilitasnya untuk dikonsumsi dalam berbagai kondisi, seperti di tempat kerja, lingkungan

kampus, atau saat bepergian. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan segmen mi instan cup menunjukkan tren yang stabil, mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang cepat, praktis, dan mudah disajikan tanpa proses memasak rumit (Cihat Guner et al., 2024). Selain itu, kebutuhan akan solusi makanan instan yang efisien waktu mendorong produsen untuk mengembangkan varian produk yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga kemudahan konsumsi dalam situasi *on-the-go food* (Tandon et al., 2021).

Segmen makanan instan siap saji (*on-the-go food*) merupakan salah satu kategori dengan pertumbuhan lebih cepat dibandingkan produk makanan kemasan biasa, sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk usia produktif dan pola konsumsi yang mengutamakan kecepatan serta kepraktisan. Kondisi ini mendorong produsen mi instan untuk mengembangkan berbagai varian produk mi cup dengan inovasi rasa, ukuran, dan desain kemasan yang menarik. Akibatnya, tingkat persaingan pada subkategori mi instan kemasan cup semakin ketat, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lingga & Simanjuntak, 2024). Produk mi instan kemasan cup dinilai lebih praktis karena tidak memerlukan peralatan tambahan dan dapat dikonsumsi di berbagai situasi, seperti di kampus, kantor, atau saat bepergian. Kondisi ini mendorong produsen untuk mengembangkan lini produk mi instan cup dengan berbagai varian rasa, ukuran, dan inovasi kemasan (Anil et al., 2025).

Fenomena penting dalam industri mi instan kemasan cup dapat dilihat dari data preferensi merek yang dipublikasikan melalui Top Brand Index, suatu indikator yang menunjukkan tingkat kesadaran merek dan dominasi pasar berdasarkan

persepsi konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award (2025) pada Tabel 1.1, terjadi perubahan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap merek mi instan cup selama periode 2021-2025.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Mie Instant Cup Tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Mie Sedaap Cup	35,30%	34,80%	35,30%	59,60%	**56,90%**
Pop Mie	53,80%	54,20%	56,10%	22,40%	**24,40%**
ABC	7%	6,40%	3,20%	9,60%	**8,70%**
GAGA 100	-	-	-	7,20%	**7,80%**

Sumber: Top Brand Award (2025)

Pada tahun 2021, Pop Mie tercatat memiliki skor Top Brand Index sebesar 53,80%, berada di atas pesaing terdekatnya, yakni Mie Sedaap Cup dengan skor 35,30%. Namun, pada fase Top Brand Index tahun 2025, terjadi perubahan signifikan dalam preferensi konsumen: Mie Sedaap Cup memimpin dengan skor 56,90%, sedangkan Pop Mie turun drastis menjadi 24,40%. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dalam memilih produk mi instan kemasan cup selama beberapa tahun terakhir, sekaligus menggambarkan tantangan yang dihadapi Pop Mie sebagai salah satu merek ikonik di Indonesia (Top Brand Award, 2025).

Tren ini berlanjut pada tahun 2025, di dimana Mie Sedaap Cup tetap mendominasi dengan skor TBI 56,90%, sedangkan Pop Mie hanya memperoleh 24,40%. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek mi instan kemasan cup. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Pop Mie menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisinya di pasar, khususnya di tengah meningkatnya pilihan merek dan inovasi produk dari pesaing (Top Brand Award, 2025).

Penurunan preferensi konsumen terhadap Pop Mie menjadi masalah penting yang perlu diteliti secara empiris. Perubahan ini menunjukkan adanya dinamika dalam keputusan pembelian konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan konsumen setelah menilai berbagai alternatif produk yang tersedia (Kotler & Keller, 2021). Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan atribut, harga, dan citra yang berbeda, keputusan memilih merek tertentu merupakan hasil dari pertimbangan atas persepsi nilai dan kualitas produk yang diterima.

Dalam hal ini, kualitas produk dan persepsi nilai menjadi dua faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Pop Mie. Kualitas produk meliputi rasa, tekstur, aroma, dan konsistensi yang dirasakan konsumen. Sementara itu, persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya atau harga yang dibayarkan. Kedua faktor ini dipilih berdasarkan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa kualitas produk adalah penentu utama keputusan pembelian karena kemampuannya memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021), serta persepsi nilai sebagai penilaian subjektif konsumen atas keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam pembelian (Ibrahim, 2024).

Kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks industri makanan instan, kualitas produk terlihat dari konsistensi rasa, keamanan pangan, kemudahan penyajian, dan inovasi varian produk (Tjiptono & Chandra, 2020). Studi empiris

terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen biasanya mengaitkan kualitas dengan kepuasan dan risiko pembelian yang lebih rendah (Syaifuddin, 2024). Saat Pop Mie mengalami penurunan preferensi, penting untuk menguji apakah konsumen masih menilai kualitas Pop Mie sesuai harapan dibandingkan dengan produk pesaing.

Persepsi nilai adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan saat membeli produk (Sharma et al., 2022). Persepsi tersebut tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga dimensi emosional, sosial, dan persepsi harga yang dirasakan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Penelitian pemasaran menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama untuk produk *fast-moving consumer goods* (FMCG), di mana konsumen biasanya menilai rasio manfaat dan harga dengan cepat dan praktis (Chen Y et al., 2021). Bagi Pop Mie, persepsi nilai sangat penting karena produk ini berada di segmen harga terjangkau yang sensitif terhadap penilaian manfaat dan harga oleh konsumen.

Dalam konteks industri mi instan kemasan cup di Indonesia, fenomena persaingan antara Pop Mie dan Mie Sedaap Cup menunjukkan dinamika preferensi konsumen yang signifikan. Data Top Brand Index mencatat penurunan skor Pop Mie dari 53,80% pada tahun 2021 menjadi 24,40% pada tahun 2025, sementara Mie Sedaap Cup memimpin dengan skor 56,90% (Top Brand Award, 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut melalui lensa persepsi nilai. Dalam kategori *fast-moving consumer*

goods (FMCG), persepsi nilai sangat sensitif terhadap perbandingan harga dan kualitas relatif terhadap merek pesaing, di mana konsumen akan beralih jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dari produk lain (Nguyen et al., 2023). Oleh karena itu, penurunan preferensi terhadap Pop Mie dapat dianalisis sebagai indikasi awal bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk ini belum optimal dibandingkan dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang, terutama ketika dibandingkan dengan alternatif pesaing yang menawarkan rasio manfaat-harga lebih menarik.

Hubungan antara kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian didukung oleh teori yang kuat. Secara konsep, kualitas produk yang baik akan meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen dan membentuk persepsi nilai yang positif (Setiawan & Pratiwi, 2023). Dengan kata lain, kualitas produk bisa menjadi faktor awal terbentuknya persepsi nilai. Jika konsumen menilai produk berkualitas dan manfaatnya sepadan dengan biaya, kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Karena itu, menguji kedua faktor ini secara bersamaan penting untuk memahami sepenuhnya apa yang memengaruhi keputusan pembelian Pop Mie (Hidayat & Nugroho, 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Kotler, 2022). Dalam penelitian terbaru, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen (Pratama & Wijaya, 2023).

Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena alasan strategis. Generasi ini lahir antara 1997 dan 2012 (sekitar usia 17–27 tahun) dan dikenal kritis terhadap kualitas produk, terbuka pada inovasi, serta aktif dalam berbagi pengalaman produk melalui media sosial (Francis & Hoefel, 2018; Priporas et al., 2020). Kelompok ini juga dikenal sebagai generasi yang sangat sensitif terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk, termasuk rasa, harga, dan kenyamanan konsumsi. Di kota besar seperti Bandung, Generasi Z adalah segmen konsumen utama yang berkontribusi besar pada penjualan produk cepat saji, termasuk mi instan kemasan cup.

Di Kota Bandung, Generasi Z merupakan kelompok demografis yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024) menunjukkan bahwa penduduk usia 15–29 tahun mencapai lebih dari 1,2 juta jiwa, mencerminkan besarnya potensi pasar bagi produk yang menjadi favorit di kalangan konsumen usia muda. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Bandung adalah target pasar yang relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian Pop Mie, karena kelompok ini berada pada rentang usia yang aktif mengonsumsi mi instan dalam keseharian mereka. Data jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2024 bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2024

No	Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Total Penduduk
1	0-4	162,4	151,9	**314,2**
2	5-9	214,8	201,4	**416,1**
3	10-14	220,5	207,1	**427,6**
4	15-19	198,7	189,9	**388,6**
5	20-24	218,1	207,9	**426**
6	25-29	203,5	199,9	**403,3**
7	30-34	194,1	194,3	**388,5**
8	35-39	181,7	177,9	**359,6**
9	40-44	206,3	202,9	**409,2**

No	Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Total Penduduk
10	45-49	190,2	190,8	**381**
11	50-54	168,3	171,2	**339,5**
12	55-59	141,5	148,1	**289,6**
13	60-64	106,9	117,7	**224,6**
14	65-69	81,5	90,4	**171,9**
15	70-74	53,9	59,8	**113,6**
16	75+	48,9	69,2	**118,1**
	Total	**2591,2**	**2580,4**	**5171,6**

Sumber: BPS Kota Bandung (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, kelompok umur yang termasuk dalam kategori Generasi Z menunjukkan proporsi yang signifikan dalam struktur demografis Kota Bandung tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar potensial yang memiliki kontribusi besar dalam aktivitas konsumsi, khususnya pada produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) seperti mi instan cup.

Dengan mempertimbangkan proporsi jumlah penduduk Kota Bandung yang didominasi oleh kelompok usia Generasi Z serta karakteristik konsumsi yang khas pada generasi tersebut, maka pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian dinilai relevan secara demografis maupun teoritis. Hal ini sekaligus memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada segmen tersebut.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten pada objek dan karakteristik responden yang berbeda. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Setiawan, 2021; Pratama et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan

bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang lebih sensitif terhadap harga dan tren (Rahmawati & Lestari, 2020).

Hal yang sama juga terjadi pada variabel persepsi nilai. Sejumlah studi menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari & Wibowo, 2021)tetapi beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan atau kepercayaan konsumen (Kurniawan, 2020).

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk non-makanan, seperti kosmetik, *e-commerce*, dan jasa, sehingga masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji mi instan kemasan cup, khususnya merek Pop Mie, dengan objek responden Generasi Z di Kota Bandung. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian telah banyak dijelaskan dalam literatur pemasaran. Namun, sebagian teori masih menempatkan persepsi nilai sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Di sisi lain, beberapa penelitian menguji kedua variabel tersebut secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan hubungan struktural di antara keduanya.

Perbedaan pendekatan konseptual tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat kesepakatan teoretis yang kuat mengenai mekanisme hubungan antara kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks produk cepat saji dan konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya

mengisi kesenjangan teoritis dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung (Nabhani, 2025)

Dengan adanya kesenjangan empiris dan teoritis tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris baru sekaligus memperkaya kajian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan instan kemasan cup.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena penurunan preferensi konsumen terhadap Pop Mie di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini diduga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung**, guna memberikan kontribusi teoretis serta rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian produk Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung?

3. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung?
4. Apakah kualitas produk dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen Generasi Z menilai kualitas produk Pop Mie dan bagaimana persepsi nilai yang mereka rasakan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara kuantitatif hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi nilai dengan keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen pada segmen mi instan kemasan cup.

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh bukti empiris yang dapat memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z dalam industri makanan instan, serta memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian produk Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikannkualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi nilai secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan instan, khususnya pada segmen mie instan kemasan cup. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada objek, lokasi, maupun karakteristik responden yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian dalam konteks industri makanan instan. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis ilmiah, berpikir kritis, serta keterampilan metodologis dalam melakukan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengalaman akademik yang bermanfaat sebagai bekal dalam pengembangan kompetensi profesional di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan (Produsen Pop Mie)

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat persepsi nilai di mata konsumen Generasi Z. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing merek di pasar mie instan kemasan cup.

3. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik pada bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan dalam pengembangan penelitian lanjutan, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode analisis yang berbeda.

1.5 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal kegiatan dalam penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

	Tahun	**2025**					**2026**			
No	**Kegiatan**	**Nov**	**Des**	**Jan**	**Feb**	**Mar**	**Apr**	**Mei**	**Juni**	**Juli**
1	Pengajuan Judul	■	■							
2	Tahap Penyusunan Proposal		■	■	■					
	Konsultasi & Bimbingan		■	■	■	■				
	Seminar Proposal						■			
3	Tahap Pengumpulan Data						■	■	■	
4	Tahap Pengolahan Data								■	
5	Tahap Penulisan								■	■
6	Ujian / Sidang Skripsi									■

Sumber: Penulis (2026)