

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk tersebut bermanfaat bagi mereka.

Menurut Sutojo (2001:29) menyatakan bahwa:

Semakin banyak manfaat yang dapat mereka harapkan dari sebuah produk semakin besar pula kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu. Manfaat produk muncul dari kemampuannya menjalankan fungsi utamanya dan “sesuatu yang lain” yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sesuatu yang lain tersebut dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang terkenal, mudahnya memelihara produk yang dibeli atau tingginya harga jual kembali (*resale value*) produk yang bersangkutan.

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan. Kondisi inilah yang akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya.

Supaya produk mereka mempunyai daya saing yang kuat, setiap perusahaan wajib berusaha keras agar barang atau jasa tersebut dapat menjalankan fungsi utamanya secara optimal dan menyajikan sesuatu yang lain sebanyak-banyaknya. Persaingan yang ketat di bidang makanan terutama mie instan dalam kemasan saat ini marak terjadi. Para produsen mie instan berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai atau *value* terbaik di mata masyarakat.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Dan untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan memberikan kualitas yang lebih baik, harga lebih murah serta promosi yang menarik untuk memikat konsumen.

Harga, meskipun kata ini mudah diucapkan namun untuk memahaminya diperlukan uraian rinci yang tidak sederhana.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009:176) menyatakan bahwa:

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Machfoedz (2005:125) menyatakan bahwa:

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Perusahaan memenuhi pertanggungjawaban dasar kepada masyarakat ini melalui produk yang disediakan. Perencanaan dan pengembangan produk baru yang efektif penting bagi perusahaan pada masa dewasa ini keputusan eksekutif yang tepat pada suatu bagian tidak dapat mengantisipasi kelemahan pada bagian lain dalam perencanaan produk. Suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila menjual produk berkualitas rendah.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2009:69) menyatakan bahwa: “Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

Menurut Machfoedz (2005:44) menyatakan bahwa “tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian”.

Semakin banyaknya jenis dan merk mie instan yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kualitas produknya saja tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen.

Munculnya mie sedaap sebagai pendatang baru produsen mie instan cukup mengejutkan. Tidak dipungkiri mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga karena mie instan tidak hanya sebagai bahan pokok tetapi dapat pula berperan sebagai lauk pauk. Sebagai pendatang baru mie sedaap hadir dalam promosi agresif. Produk yang masuk kelompok Wings ini langsung menggebrak pasar melalui promosi yang luar biasa. Salah satu bentuk promosinya yaitu pemasangan umbul-umbul mie sedaap sepanjang jalan selama bulan ramadhan yang belum dilakukan oleh produk lain. Harga produknya pun di bawah harga produk mie instan lain dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Strategi awal mie sedaap antara lain bermain di harga pasaran yang sangat ekonomis namun bumbu mie yang diberikan kelas premium.

Tugas produsen atau penjual bukan berakhir pada saat produk Mie Sedaap laku terjual. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

Penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Made Novandri SN (2010), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa

semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel iklan. Persamaannya variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Agustiningsih (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Paus pada CV Gadingsari Lumajang”. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan dalam hipotesis pertama secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis kedua, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis ketiga, secara parsial distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam hipotesis keempat secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam hipotesis terakhir secara simultan kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel distribusi. Persamaannya yaitu variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Yoga Adi Permana (2013), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sabrina di Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel bebas dominan

adalah harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Persamaannya variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya peneliti menambahkan variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

Wangsit Kunto Nugroho (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konveksi pada UD Gudzel di Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, produk, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan harga adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya dalam penelitian terdahulu di variabel produk sedangkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

Yessy Anggraeni (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Friend’s Computer di Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya variabel dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya dalam penelitian ini adalah variabel pelayanan.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul dengan alasan yang mendasar bahwa sudah diketahui mie sedaap merupakan mie instan yang

diproduksi oleh Wings Food sejak tahun 2003, dan mie sedaap memiliki tekstur yang halus, kenyal, dengan rasa yang lezat dan nikmat. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing serta promosi yang sangat menarik, hal inilah yang membuat masyarakat di Desa Kunir Kidul sangat menyukai mie sedaap. Sehingga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian pada masyarakat di Desa Kunir Kidul dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Masyarakat di Desa Kunir Kidul)”**.

### **1.2. Batasan Masalah**

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah:

- a. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran khususnya harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.
- b. Tempat penelitian ini di Desa Kunir Kidul.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Kunir Kidul.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang harga, kualitas produk, dan promosi yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul ?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul ?
- d. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.



### 1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan membuktikan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Widya Gama” Lumajang.

b. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk tambahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi masyarakat

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang harga, kualitas produk, dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian produk.