

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan barang dengan efektif. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk

memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga barang dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kehadiran Mie Sedaap berhasil menggairahkan pasar mie instan nasional yang kini dimasuki 21 perusahaan dengan puluhan bahkan ratusan merek. Tak cuma itu, lahirnya “Mie Sedaap” seakan turut memicu persaingan antara 2 perusahaan makanan yakni *Indofood* dan *Wingsfood*. Tak dipungkiri kesadaran masyarakat akan suatu merek menentukan *top brand* dari produk sejenis. Berikut adalah tabel *top brand index* mie *instant* dalam kemasan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Indonesia 2015 - 2017

Mie Instan Dalam Kemasan Bag					
2015		2016		2017	
Indomie	70,2 %	Indomie	70,9 %	Indomie	77,8 %
Mie Sedaap	16,4 %	Mie Sedaap	14,4 %	Mie Sedaap	10,2 %
Supermi	4,4 %	Supermi	2,8 %	Sarimi	4,4 %
Sarimi	1,1 %	Sarimi	2,2 %	Sarimi	4,1 %

sumber www.topbrand-award.com : data primer yang diolah

Menurut tabel Top Brand Indeks mie instan di atas dapat diketahui bahwa brand indeks “mie sedaap” berturut-turut menurun. Pada tahun 2015 “mie sedaap” memperoleh nilai prosentase sebesar 16,4%, kemudian pada tahun 2016 menurun menjadi 14,4% dan akhirnya pada tahun 2017 hanya memperoleh nilai prosentase sebesar 10,2%. Survey Top Brand Index tersebut berjalan di 8 kota besar di Indonesia yang melibatkan 5200 responden dengan menggunakan 3 parameter, yaitu :

1. *Top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
2. Terakhir digunakan (merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian kembali).
3. *Future intention* (merek responden berniat untuk menggunakan atau mengkonsumsi di masa depan).

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (harga, promosi, kualitas produk) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2009:5)

Sedangkan menurut Joseph Cannon, William D.Perreault,Jr., dan E. Jerome McCarthy (2008:8) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

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.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. (Ririn Tri Ratnasari 2011:79).

Harga meskipun kata ini mudah diucapkan namun untuk memahaminya diperlukan uraian rinci yang tidak sederhana. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya (Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A 2010:209).

Produk sebagai suatu tawaran (*Market Offerings*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar. “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”, Assauri, (2015:211).

Setiap hari konsumen mengambil berbagai 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”.

Penelitian tentang harga, promosi dan kualitas produk pernah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya adalah Rosita (2016) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (2). Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari keenam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

Pandensoang dan Tawas (2015) juga meneliti tentang “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Desain penelitian menggunakan penelitian survey dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi berjumlah 267227 dan sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari negara lain yang dipublikasikan secara internasional dilakukan oleh Yulianda dan Handayani (2015) dengan judul *“The Effect of Two Aspects- Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone”*. Penelitian ini ditulis untuk membuktikan pengaruh kualitas produk dan psikologi konsumen sebagai variabel moderat Samsung gt-i8262 membeli keputusan pembelian tinggal di pondok RW10 Pondok ilir Pamulang, dengan 100 sampel. Teknik penentuan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis penelitian ini ada yang positif dan signifikan. berdampak pada kualitas produk dan psikologi konsumen pada keputusan pembelian ponsel inti Samsung gt-I8262. Data Metode analisis yang digunakan adalah moderat. Metode analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, hubungan: kualitas produk dan konsumen psikologis dan variabel dependen, inti mobile Samsung gt-I8262 keputusan pembelian. Oladepo dan Abimbola (2015) juga meneliti tentang *“The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh brand image dan bauran promosi keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif adalah diadopsi sebagai panduan belajar. Teknik sampling dan *purposive sampling* digunakan di yang empat ratus (400) salinan instrumen penelitian diberikan pada minumankonsumen di Lagos State, Nigeria, yang darinya tiga ratus delapan puluh empat (384) salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Korelasi *Product Moment Pearson* digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Temuan tersebut

mengungkapkan bahwa citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap konsumen

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan periode penelitian. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Di Kecamatan Tempeh Lumajang Kabupaten Lumajang”**.

1.2 BATASAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang Harga, Promosi, Kualitas Produk, serta keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan penelitian sejenis tentang harga, kualitas produk, kualitas layanan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut perumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji obyek penelitian dengan kondisi senyatanya, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Lumajang.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai kegunaan yang diharapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah :

1. Bagi peneliti

- a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori dalam ilmu Manajemen Pemasaran dan keadaan di lapangan.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi, hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk memberikan gambaran atau informasi yang dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Bagi STIE Widyagama Lumajang

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menjadi bahan pertimbangan literatur untuk perpustakaan STIE Widyagama Lumajang, khususnya jurusan manajemen.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan usahanya dalam usaha meningkatkan volume penjualan kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian melalui harga, promosi, kualitas produk.