

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Pergeseran pola hidup manusia, menyebabkan untuk memilih alternatif selain nasi sebagai sumber karbohidrat, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, dan mulai mengonsumsi mie instan sebagai alternatif lain. Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Hal ini memicu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mie instan agar dapat bersaing dalam meraih pangsa pasar. Perusahaan mie instan di Indonesia saat ini telah banyak menciptakan produk berkualitas dengan berbagai macam varian. Diantara produk mie instan tersebut persaingan paling ketat dipegang oleh produk dari PT. Wingsfood, dan PT. Indofood, Berikut adalah data TBI mie instan periode 2017 - 2021.

Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Indomie	80,0%	77,8%	77,7%	70,5%	72,9%
Mie Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%	15,2%
Supermi	3,2%	4,1%	3,7%	3,8%	3,1%
Sarimi	3,4%	4,4%	3,3%	2,8%	2,7%

Sumber: Top Brand Indeks

Dari tabel diatas terlihat produk Indomie berada posisi pertama selama tiga tahun berturut-turut, dengan presentase 80,0%, 77,8%, 77,7%, 70,5%, 72,9%. Sedangkan untuk mie sedaap selama tiga tahun terakhir, berada pada urutan kedua, dan mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa TBI dari produk mie sedaap, kalah terhadap produk indomie, Sehingga atas dasar tersebut perlu dilakukan peningkatan kualitas terhadap produk mie sedaap, agar mampu meningkatkan TBI mie sedaap ditahun mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 43), "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Permasalah kualitas produk pada mie sedaap yaitu, tekstur mie yang lebih keras, namun mudah mengembang pada varian mie sedaap soto. Berdasarkan hasil penelitian Linggar Apriliya (2016: 2) mengatakan bahwa, "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian", akan tetapi berdasarkan hasil penelitian lain Widayati, D. (2012). menyatakan, "Kualitas Produk tidak berpengaruh, dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian".

Disamping meningkatkan kualitas produk, perusahaan PT. Wingsfood perlu melakukan kajian mendalam terhadap menentukan harga. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan

membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Berdasarkan harga dan merek mie instan yang ada di Indonesia tahun 2019-2021 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Harga Mie Instan Per Bungkus Tahun 2019-2021

No	Merek	Harga		
		2019	2020	2021
1	Indomie Soto	85.000	92.000	85.000
2	Mie Sedaap Soto	83.000	91.000	84.000
3	Supermi Soto Sedaap	83.000	84.500	83.000
4	Sarimi Soto	82.000	67.000	73.000

Sumber: Supermarket

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa harga Indomie termasuk ukuran mie instan yang paling mahal diantara para pesaingnya, namun masih dapat dijangkau oleh para konsumen. Sedangkan harga Mie Sedaap yang cenderung lebih rendah, dibanding produk Indomie namun belum bisa meningkatkan TBI dari Mie Sedaap, dan tetap memposisikan produk tersebut pada urutan nomer 2 pada TBI dalam 3 tahun terakhir.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kebutuhan, menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan Dika Putra Pratama menyatakan bahwa, "Harga berpengaruh terhadap pembelian", akan tetapi menurut Rumengan, Aveline Novita menyatakan bahwa, "Harga itu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Menurut Chiffman dan Kanuk (2013: 230), “Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu”. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran dan dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi” (Kotler dan Keller, 2012: 240).

Maka berdasarkan penejelasan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Mie Sedaap”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan penambahan wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah khususnya yang menyangkut di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta sebagai referensi untuk karya tulis ilmiah.

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan pengetahuan lebih dan menambahkan wawasan serta untuk dijadikan referensi bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk mie sedaap.

