

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis sangat pesat dapat di ketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan masyarakat. Hal ini yang mengakibatkan persaingan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, dengan membawa konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama. Salah satu kebutuhan yang terus berkembang dan berinovasi saat ini yaitu industri pangan. Merupakan kebutuhan sehari-hari yang selalu di butuhkan masyarakat. di zaman yang modern ini manusia cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan. produk yang sangat terkenal dan di gemari masyarakat Indonesia yaitu mie instan, terutama sarimi. Inovasi dan perkembangan mie instan yaitu makanan siap saji yang dapat disimpan dalam waktu yang lama, dan dapat nikmati sebagai makanan pengganti nasi ataupun juga sebagai cemilan, dengan harga yang cukup terjangkau, dengan bertambahnya jumlah aktifitas, pola hidup, hingga kesibukan masyarakat yang tinggi, membuat para masyarakat membutuhkan makanan yang dapat di konsumsi dengan praktis. Di era saat ini sangat jelas dalam kehidupan nyata ada harga dan ada juga rupa, yang selalu di pertimbangkan banyak orang, makanan praktis adalah makanan yang sangat digemari oleh sebab itu maka mie instan sangat populer di dunia bahkan di Indonesia sendiri, hal tersebut memberikan inspirasi bagi para perusahaan untuk lebih

meningkatkan produk makanan dengan cita rasa yang nikmat, murah dengan porsi yang banyak dan tentunya mengenyangkan perut dengan cara praktis. Dengan tingginya aktifitas masyarakat saat ini di Indonesia menyukai porsi yang banyak namun masyarakat lebih memilih mie instant dengan cita rasa yang khas di produk tersebut di bandingkan dengan porsi lebih banyak yang kurang memiliki cita rasa yang ada dalam produk lain yang khas, sedangkan dengan harga yang lebih tinggi orang Indonesia lebih memilih produk mie instant dengan rasa yang khas rasa gurih yang cocok dengan lidah masyarakat indonesia, di bandingkan dengan porsi yang lebih banyak namun dengan cita rasa yang minim, adapun konsumen masih melakukan pembelian pada produk dengan cita rasa yang kurang khas di bandingkan dengan yang lain yaitu porsi yang lebih banyak isi 2 maupun dengan isi yang normal dengan produk lain, akan tetapi para konsumen lebih menyukai produk dengan cita rasa di bandingkan dengan porsi yang lebih banyak meskipun harga lebih murah dengan isi yang banyak.

Maka dari itu penduduk Indonesia lebih selektif dalam mengedepankan cita rasa dari kualitas produk pada mie instan. Keputusan konsumen dalam memilih dan menentukan produk juga adanya pertimbangan yang di lakukan konsumen mengenai kualitas daripada mie itu sendiri. Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158) dalam (Walukow, et.al., 2014). (Kotler & Keller 2011:121) dalam (Arianto dan Giovani, 2020) mengatakan bahwa “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan,

keandalan, serta atribut lainnya”. Salah satu pertimbangan para konsumen sebelum memilih produk mana yang akan di beli, yaitu dengan pertimbangan harga, mie instan termasuk makanan cepat saji yang mudah di dapatkan dan juga praktis dalam kemasan yang banyak di gemari oleh penduduk Indonesia, oleh karena itu harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin berinovasi mengembangkan rasa yang khas maka semakin banyak yang menggemari produk tersebut. harga juga sering di jadikan pembandingan antara produk 1 dengan lainnya, untuk era saat ini harga di jadikan pembandingan karena ada harga ada rupa ataupun ada rasa.

Gambar 1.1 tabel data mie instan

Merk	2017	2018	2019	2020	2021
Indomie	80.0%	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%
Mie Sedaap	10.8%	10.2%	17,6%	16.0%	15.2%
Supermi	3,2%	4.1%	3,7%	2.3%	2.7%
Sarimi	3,4%	4.4%	3.3%	3.8%	3.1%

Sumber:Top brand index

Dari data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2021, pada tahun 2017 indomie mendapatkan persentase sebanyak 80.0% tetapi pada tahun 2018-2020 indomie mengalami penurunan sebanyak 3 kali yaitu 77.8%, 71.7%, dan 70.5%. pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan 72.9%. berikutnya mie sedaap pada tahun 2017 mendapatkan persentase 10.8% pada tahun 2018 mie sedaap mengalami penurunan dan mendapatkan 10.2% dan pada 2019 mengalami

peningkatan mendapatkan 17,6% berikutnya pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan 16.0% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 15,2%. Selanjutnya supermi pada tahun 2017 mendapatkan 3,2% pada tahun 2018 mengalami peningkatan 4.1% dan pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan setiap tahunnya 3,7%, 2,3%, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan 2,7%
Kurangnya ketertarikan dan daya tarik pelanggan dalam mengonsumsi produk mie instan sarimi. Juga dapat ditunjukkan dari data di atas penjualan produk sarimi selama kurun waktu 5 tahun ini mengalami grafik persentase penjualan yang naik turun setiap tahunnya. terlihat adanya daya saing yang tinggi antara sarimi dengan merk lain. Pada tahun 2017 sarimi mendapatkan persentase sebesar 3,4% pada tahun 2018 sarimi mendapatkan peningkatan persentase 4.4% pada tahun 2019 sarimi mengalami penurunan 3.3% dan pada tahun 2020 mendapatkan peningkatan persentase dengan memperoleh 3.8%, pada tahun berikutnya sarimi mengalami penurunan dengan memperoleh 3.1%.

Gambar 1.2 data market share



Sumber: Indonesiadata.id

Produk mie instant, kurangnya peminat dari sarimi ditunjukkan melalui data di atas dengan ketidakstabilan persentase di setiap tahunnya dan tidak dapat bersaing dengan produk mie instant lainnya, kurangnya kualitas produk dan persepsi harga dari sarimi menyebabkan para konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. membuat keputusan pembelian menjadi berkurang. Menurut penelitian dan survey produk sarimi tidak melakukan promosi keseluruhan wilayah di Indonesia, maka dari itu sarimi kurang di kenal dan diminati para masyarakat. Bisa dikatakan produk sarimi hampir jarang ditemui di beberapa wilayah di Indonesia (<https://www.scribd.com/>). Pada kualitas produk kurangnya inovasi seperti halnya penampilan, aroma, dan rasa dari sarimi menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. dengan harga yang relatif terjangkau

berkesinambungan pula dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut menyebabkan konsumen berpikir berkali-kali untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.3 data penjualan mie instan

Bulan	Indomie (pcs)	Mie sedaap (pcs)	Sarimi (pcs)
Januari	856	318	13
Februari	854	310	15
Maret	849	297	12
April	871	330	20
Mei	858	315	15
Juni	849	312	13
Juli	853	309	12
Agustus	848	313	14
September	852	314	11
Oktober	859	316	11
November	856	312	13
Desember	865	320	18

Rekapitulasi data penjualan mie instan

Periode Januari 2020-Desember 2020

Sumber: indomaret waru Sidoarjo

Dari data di atas dengan persaingan yang ketat, mewajibkan perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan pelanggannya. Turunnya keputusan pembelian

terhadap produk sarimi dengan kurangnya kualitas produk dan inovasi yang kurang dalam mengembangkan produknya maka menyebabkan kalah bersaing dengan produk sejenisnya.

Masalah utama yang terjadi pada sarimi ada kualitas produk . mie instan di indonesia lebih mengacu pada Mie Sedaap dan Samyang. Di zaman sekarang sarimi sudah tidak dikenal oleh kalangan masyarakat, akibat perkembangan yang dilakukan oleh perusahaan lain seperti Mie Sedaap yang mengeluarkan berbagai cita rasa yang unik. Perusahaan juga sudah mengupayakan dengan meningkatkan isi kemasan sarimi lebih banyak,tetapi juga tidak bisa mengembangkan produk sarimi menjadi terkenal.

Permasalahan lain yang terjadi pada sarimi ada pada kualitas produk, yaitu cita rasa yang kurang diminati oleh konsumen. Hal ini terjadi karena rasa yang dikeluarkan dari produk sarimi kurang cocok di lidah konsumen, maka dari itu banyak konsumen yang beralih ke produk lain seperti Mie Sedaap dan Samyang. Kedua, kemasan produk yang kurang menarik dan kurang diminati konsumen. Hal ini terjadi karena kemasan produk yang digunakan oleh perusahaan kurang bagus, sehingga isi dari produk tersebut cepat masuk angin, jadi rasa pada produk tersebut sudah tidak enak dan sudah tidak layak lagi untuk dikonsumsi (Jefry1,2Syaifullah2020).

Tidak hanya itu persepsi harga Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi

suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. 757 Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahamiseluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Wifky Muharam ,Euis Soliha2017).

Dengan persaingan yang ketat juga mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian . Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176). Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler dan Amstrong

2016: 177). Banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk yaitu, Suatu produk dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016). Kualitas produk yang baik dan harga yang ekonomis menjadi pertimbangan sendiri bagi para konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Seperti yang dikemukakan oleh (Stanton, 2004) dalam (Fatmawati, Nurul dan Soliha Euis, 2017) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan data di atas terdapat kesenjangan pada produk sarimi, penulis tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang lebih mendalam tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SARIMI DI WARU SIDOARJO**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang di capai di antaranya:

1. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo
2. untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi:

1. Bagi akademis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur.

Sebagai penerapan pengetahuan yang di dapatkan selama perkuliahan yang dapat di gunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang mencakup dengan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dalam memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk.