

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menghasilkan pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik calon konsumen baru untuk melihat produk baru yang dihasilkan. Kepuasan konsumen menjadi pedoman oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi nilai positif di mata konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima).

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk dinilai baik maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi kebutuhannya.

Namun jika kualitas produk buruk atau ada cacat, konsumen pasti akan ragu untuk membeli. Sebab konsumen masa kini sangat ketat dalam memilih dan mengklasifikasikan produk yang ingin dibelinya. Mereka dengan cermat mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Secara umum, konsumen belajar tentang kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih mempercayai orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah dengan mencobanya, merasakan teksturnya, mengecek bahan baku yang digunakan dan sifat-sifat lain dari produk tersebut.

Selain kualitas produk, faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yaitu harga. Kotler, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, harga adalah unit mata uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang digunakan untuk mengambil kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Untuk penetapan harga tentunya dilakukan oleh produsen atas dasar beberapa hal yang menunjang pengadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang dan jasa. Penetapan harga ini bertujuan untuk memberikan nilai pada produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, apabila

harganya sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Namun apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga pada suatu produk, tentu akan membuat konsumen berpikir dua kali dalam mengambil keputusan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Menurut Cuong & Khoi loyalitas pelanggan yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (2019).

Mie instan menjadi salah satu makanan yang disukai oleh semua orang. Rasanya yang enak dan harganya yang sangat terjangkau menjadikan mie instan sebagai salah satu makanan sejuta umat dari kalangan bawah, menengah hingga atas. Selain rasanya yang enak, mie instan sangat disukai karena untuk memasaknya hanya membutuhkan waktu yang sangat sebentar dan cara yang super praktis. Merk dan varian mie instan yang diluncurkan ke pasaran saat ini semakin variatif, sehingga memberikan banyak kesempatan bagi konsumen untuk memilih rasa dan varian mie seperti apa yang paling sesuai dengan budget dan selera. Ada beberapa merk yang mungkin sudah dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia, misalnya saja Indomie, Sarimi, Supermi, Mie Sedaap, Bakmi Mewah, hingga mie bercita rasa pedas yang cukup populer asal Korea Selatan, Samyang. Sederet merk mie instan itu biasanya dijual eceran dan per dus dengan harga yang variatif, tergantung

variannya. Terkadang meski sama-sama brand Indomie, jika varian rasanya berbeda, maka harganya bisa saja berbeda pula.

Indomie adalah salah satu produk unggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk atau lebih di kenal dengan sebutan Indofood. Produk unggulan PT Indofood ini pertama kali di luncurkan pada tahun 1972. Semenjak awal kemunculannya, Indomie terus berinovasi untuk membuat varian-varian rasa yang paling pas dan familiar untuk orang Indonesia.

Tabel 1.1 Penjualan Mie instan tahun 2023

| Mie Instan Dalam Kemasan | |
|---------------------------------|---------------|
| Indomie | 72.50% |
| Mie sedaap | 16.20% |
| Sarimi | 2.60% |
| Gaga 100/Mie 100 | 1.70% |
| Supermie | 1.30% |

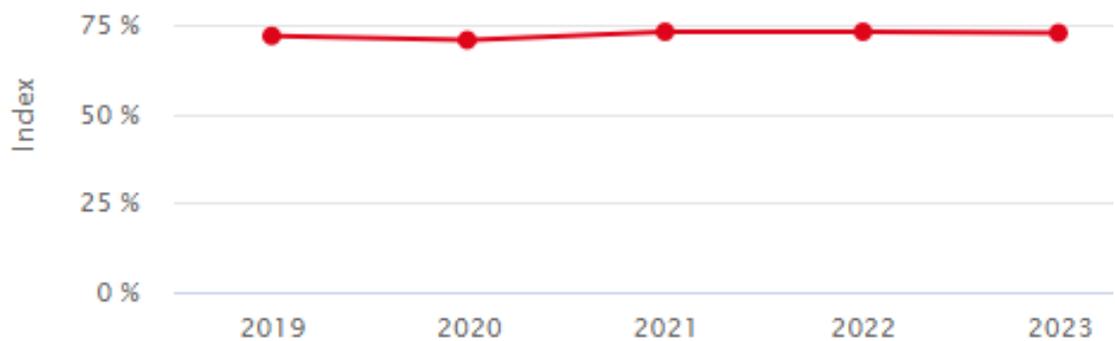
Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa Indomie berada di peringkat ke-1 dengan Top Brand sebesar 72,50% sedangkan Mie Sedaap berada di urutan ke-2 dengan Top Brand sebesar 16,20%, Sarimi di urutan ke-3 dengan Top Brand 2,60%. Gaga 100/Mie 100 berada di urutan ke-4 dengan Top Brand sebesar 1,70%. Supermi berada di urutan ke-5 dengan Top Brand sebesar 1,30%.

Produk indomie yang pertama kali di perkenalkan adalah indomie kuah rasa kaldu ayam. Pada tahun 1982 penjualan produk indomie mengalami

peningkatan signifikan dengan diluncurkannya varian indomie kuah rasa kari ayam. Kejayaan produk indomie semakin meningkat dengan peluncuran varian Indomie mie goreng. Indomie goreng sendiri memiliki tekstur yang kenyal dan lezat. Indomie goreng mie instan merupakan mie instan goreng yang memiliki cita rasa yang gurih dan lezat. Mie instan dari Indomie dapat dikonsumsi setiap saat kapanpun dan dimanapun, serta aman untuk dikonsumsi. Dengan tekstur yang lembut, kenyal dan rasa yang gurih membuat makanan siap saji ini dapat dinikmati kapan saja. Cara pengolahan dari mie instan Indomie goreng juga mudah dengan cara pengolahan yang mudah sehingga menjadikan penyajian tidak memakan waktu yang lama.

Gambar 1.1 Index Penjualan Indomie Tahun 2019-2023



Sumber : Top Brand Award

Pandemi covid-19 yang menyerang Indonesia sejak maret 2020 memiliki pengaruh negatif pada sektor barang konsumsi, apalagi dengan adanya pembatasan sosial berskala besar yang di terapkan di beberapa daerah di Indonesia. Secara keseluruhan produk-produk di PT Indofood mengalami penurunan penjualan baik di dalam negeri maupun ekspor ke luar negeri. Hal

ini di sebabkan dengan menurunnya minat beli di masyarakat serta terbatasnya kemampuan produksi dari perusahaan PT Indofood. Bersaing dengan produk mie instan lain, Indomie nyatanya masih saja menjadi pilihan di hati masyarakat Indonesia. Produk mie instan Indomie dikenal sebagai makanan yang akrab dengan anak kos. Padahal dalam realitanya semua lapisan masyarakat menyukai mie instan ini. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk Indomie yang tersebar di pasaran. Hal ini tak terlepas dari marketing Indomie yang menawarkan varian-varian baru pada produknya. Indomie menjadi solusi bagi PT Indofood untuk terus menghidupkan kegiatan operasi perusahaan. Terlebih indomie sudah banyak di terima oleh masyarakat luas di seluruh dunia hingga lebih dari 60 negara di dunia. produk indomie sedang sangat diburu dan diminati karena kemudahannya menjadi makanan di tengah pandemi. Walaupun indomie memiliki tingkat permintaan yang tinggi, indomie juga perlu berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk mie instan “Indomie Goreng” (studi pada konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?
2. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?
4. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk mie instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?
7. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk mie instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk mie instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk

mie instan “Indomie Goreng” pada konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian yang sejenis sebagai referensi khususnya teruntuk penelitian program studi administrasi bisnis yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai indentifikasi suatu masalah yang sering terjadi pada pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan “INDOMIE GORENG” (Studi Pada Konsumen Mie Instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN)”.

- c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang mengambil topik yang berkaitan dengan Kualitas dan Harga.