

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Hal ini tentunya memberikan manfaat dan keuntungan yang besar bagi produsen untuk menawarkan produknya, terutama produsen yang bergerak di bidang *consumer goods*. Semakin besar jumlah penduduk maka semakin besar pula jumlah konsumen dan semakin luas pasar yang dapat dijangkau.

Perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat di era globalisasi saat ini membuat permintaan konsumen yang semakin beragam. Dampak dari hal tersebut tentunya memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memproduksi atau memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan selektif tersebut. Dampak ini tentunya sudah dirasakan diberbagai bidang usaha salah satunya makanan siap saji.

Di Indonesia, makanan siap saji seperti mie instan, sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting. Mie instan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi di berbagai kalangan karena kepraktisannya. Salah satu produsen Mie instan yang ada di Indonesia adalah PT. Tirta Alam Segar dengan merek dagang Mie Sedaap.

Industri mie instan memiliki nilai pasar yang besar, pada tahun 2008 penjualan mie instan nasional sendiri menembus angka Rp 15 milyar dengan total produksi mencapai 1.544.072, meningkat 6,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Dan ditengah persaingan produsen mie instan yang ada, Mie Sedaap mampu menurunkan pangsa pasar produsen mie instan PT. Indofood Sukses Makmur dari 90% (1.389.665 mie instan) menjadi 77% (1.188.935 mie instan) pada tahun 2008, sehingga pada tahun tersebut Mie Sedaap menguasai 13% pangsa pasar yaitu sekitar 200.730 mie instan dan sisanya produsen mie instan lain¹. Berbagai aspek digunakan oleh Mie Sedaap untuk dapat mencapai keberhasilan tersebut. Untuk penelitian ini, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi akan menjadi variabel yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut diatas maka dipilihlah judul “ **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap.**

¹ [Http://www.datacon.co.id/Mieinstan1-2009.html](http://www.datacon.co.id/Mieinstan1-2009.html)

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat masalah-masalah yang terjadi dalam keputusan pembelian Mie Sedaap. Adapun masalah-masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Mie instan sudah menjadi alternatif makanan pokok sebagai pengganti nasi di Indonesia
- b. Banyaknya para pesaing dengan jenis-jenis produk yang lebih bervariasi
- c. Adanya masalah kesehatan yang ditimbulkan dari mengkonsumsi mie instan
- d. Banyaknya pesaing yang harganya lebih kompetitif
- e. Ketersebaran produk-produk mie instan dari pesaing yang mulai merata
- f. Persaingan promosi baik di media cetak, media elektronik maupun event-event yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar dari masing- masing pesaing
- g. Konsumen yang cenderung ingin berganti-ganti merek dengan tujuan untuk perbandingan baik dalam hal produk maupun harga.

2. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap?
3. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap?
5. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling mempengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.
- c. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.
- e. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari faktor-faktor di atas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan PT. Tirta Alam Segar (Wings Food) untuk dapat lebih memfokuskan kepada faktor-faktor yang dominan yang

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga strategi-strategi pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

b. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek.

c. Bagi kalangan akademik

sebagai referensi dan menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan *convenience goods* khususnya makanan cepat saji (mie instan).

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian produk, pengertian

harga, pengertian distribusi, pengertian promosi, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sample, dan metode analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian yaitu PT. Wingsfood dan demografi dari responden.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memuat tentang uraian mengenai hasil penelitian, penganalisaan dan pembahasan yang dibantu dengan data atau informasi yang ada. Analisis dan pembahasan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan.