

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup sering kali mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan substitusi nasi. Bahkan kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen untuk makanan sehari-hari, karena selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut.

Mie instant bisa dikatakan makanan yang siap saji dan mudah di masak, apalagi sekarang persaingan mie instant yang ada di dalam dunia bisnis ini dirasakan semakin ketat, dengan seiring bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk mie instant.

Beragamnya produk mie instant yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Tetapi perusahaan hanya dapat dikatakan menang dalam persaingan jika perusahaan tersebut berhasil mempertahankan para pelanggannya. Dengan banyaknya para pelanggan yang masih bertahan dengan produknya maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan menjadikan perusahaan tersebut tumbuh menjadi lebih baik.

Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dimana akan membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam kurun waktu yang lama. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2002).

Selain kualitas produk, harga juga sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Sebelum perusahaan menciptakan dan menawarkan produknya di pasar, pihak produsen pasti akan mencari tahu terlebih dahulu dan mempelajari tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ditambah lagi ada yang namanya mie instan dalam kemasan cup yang bisa dibawa saat piknik maupun di dalam perjalanan. Disamping itu masyarakat sekarang ini mengutamakan makanan mengenyangkan dan juga praktis dalam makanan mie instant cup, sehingga produsen dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan konsumen. Dari kondisi tersebut semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap

kesehatan. Maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk Mie Instant Cup.

Pada tahun 1987, Pop Mie adalah mie instan dalam bentuk cup dari Indomie, di luncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso, yang di produksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha industri pengolahan makanan yang hampir seluruh produknya menguasai pasar di Indonesia. Indofood merupakan produsen mie instant terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Produk yang dihasilkan termasuk mie instant (Indomie, Sarimi, Supermi, Cup Noodles, Pop Mie, Intermie, Sakura).

Pop Mie Cup adalah mie yang sekarang ini mempunyai slogan “Puasin Laper Lo, Puasin Muda Lo” menargetkan kalangan anak muda yang tiba-tiba lapar dalam keadaan mendesak, yang diharapkan dapat mendorong penjualan Pop Mie Cup meningkat setiap tahunnya.

Keputusan pembelian memiliki arti penting bagi perusahaan, dikarenakan jika pihak manajemen memahami kepuasan pembelian konsumen perusahaan bisa menyusun strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yan telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2000).

Dengan seiring berjalannya waktu, merek-merek Mie Instant dalam kemasan Cup bermunculan. Terdapat beberapa merek Mie Instant dalam

kemasan Cup yang saat ini menjadi pesaing Pop Mie Cup, yaitu Mi Sedaap Cup dan ABC Mie Cup. Adapun fenomena yang terjadi pada makanan Merek Pop Mie Cup dimana produknya mengalami penurunan penjualan disetiap tahunnya.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2014 - 2016

Merk	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	Presentase Penjualan	
				2014 -2015	2015 -2016
Pop Mie	66,4%	58.4%	46.5%	- 8%	- 11,9%
Mi Sedaap Cup	-	21.6%	27.9%	-	+ 6.3%
ABC	9,6%	10.0%	2.8%	+ 0,4%	-7,2%

Sumber : Data olah Top Brand Award. 2016

Pada table diatas merek Pop Mie Cup mengalami penurunan presentase penjualan di dalam top brand index, pada tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 8% lalu pada tahun 2015 sebesar 11,9% di tahun 2016. Merk Pop Mie Cup berada diposisi 1, sedangkan Mi Sedaap Cup yang merupakan produk pendatang baru mengalami kenaikan presentase penjualan sebesar 6,3% di tahun 2016.

Dalam kesimpulan ini bahwa minat beli konsumen menurun karena dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan secara berturut-berturut. Dalam hal ini saya ingin melihat peran dari Kualitas Produk dan Harga produk mi instant Pop Mie Cup. Berdasarkan uraian yang telah dibahas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pada Produk Pop Mie Cup (Studi Kasus pada Konsumen Pop Mie Cup di wilayah Kemanggisan Jakarta Barat)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1. Adanya persaingan yang kompetitif pada produk yang sejenis, sehingga Pop Mie Cup, kurang diperhatikan oleh konsumen.
2. Bermunculan produk-produk baru Mie dalam Cup siap makan sebagai pesaing sehingga mempengaruhi konsumen dalam hal minat beli.
3. Terdapat penurunan penjualan pada produk Pop Mie Cup, hal ini dapat dilihat dari data Top Brand Award dari tahun 2014-2016.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan yang berfokus sejauh mana Kualitas Produk (Variabel *Independent*), Harga (Variabel *Independent*), Minat Beli (Variabel *Intervening*), Keputusan Pembelian (Variabel *Dependent*) yang dilakukan di wilayah Kemanggisan Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Pop Mie di Kemanggisan Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun menjadi tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie di Kemanggisan Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Pop Mie Cup di Kemanggisan Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi akademisi

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen, khususnya bagi akademis terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi atau bahan acuan untuk mengambil kebijakan bagi perusahaan Kualitas produk dan Harga.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapati dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah Keputusan Konsumen. Serta menambah referensi serta wawasan bagi pembaca yang berguna dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai data tambahan guna melengkapi saran yang diperlukan dalam bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.