

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada industri mie instan, perkembangan sangatlah pesat di mana dibarengi dengan jumlah konsumsi yang begitu besar di Indonesia. Jumlah konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2021 tercatat sebanyak 13,27 Milliar bungkus dan di tahun 2022 perkembangan mie instan sangat naik begitu besar yaitu 14,26 miliar bungkus (Dikutip dari situs resmi *World Instan Noodles Association (WINA)*). Hal perkembangan tersebut disebabkan karena mie instan sangat berkualitas, harga ekonomis dan produk dapat didapatkan di setiap daerah. Hal tersebut menjadi setiap konsumen selalu loyal pada produk mie instan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. menghasilkan mie instan dengan label (merek) "SUPERMIE". Pada tahun 1969 PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. meluncurkan produk Supermie sekaligus mie instan pertama di Indonesia sehingga saat sekarang banyaknya tersedia varian rasa produk mie instan merek Supermie yaitu Supermie extra goreng rasa ayam pangsit, Supermie extra rasa soto daging, Supermie rasa ayam bawang, Supermie rasa kaldu ayam, Supermie rasa sop buntut, Supermie rasa sup sayuran, Supermie rasa semur pedas, Supermie sedaap mie goreng, Supermie sedaap mie kuah rasa kari ayam dan Supermie sedaap mie kuah rasa soto.

Produk mie instan merek Supermie pemasarannya juga sudah sampai ke pedesaan demikian juga di masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang. Supermie memiliki kehandalan dan daya tahan yang lama 6 sampai 8 bulan yang dapat disimpan di tempat tertutup seperti dalam lemari sebagai persediaan. Supermie juga selalu memastikan jaminan mutu kualitas produknya dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa dan menarik produk dari pasar 2 bulan sebelum tanggal kadaluarsa. Masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang banyak mengonsumsi mie instan merek Supermie tersebut dikarenakan harga yang terjangkau yaitu Rp. 2000.- dengan pendapatan di daerah pedesaan (lingkungan) yang tidak begitu besar. Dengan harga

produk yang tidak mahal (murah) tidak mengurangi kualitas dari produk Supermie tersebut.

Mie instan mempunyai rasa yang tidak kalah enakya dengan mie instan yang harganya lebih mahal dengan cara mengelola yang sama. Oleh karena itu, mie instan Supermie sering dikonsumsi dengan kondisi perekonomian di pedesaan. Mie instan merek Supermie sering dikonsumsi sebagai sarapan, makan siang ataupun untuk makan malam.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah tergantung dari banyaknya informasi yang muncul ataupun faktor-faktor lainnya baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Tingginya permintaan konsumen akan produk mie instan merupakan peluang besar yang sangat potensial bagi para pelaku usaha.

Dari 30 masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang sebagian besar berpendapat bahwa mie instan sering dikonsumsi dikarenakan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah terkhususnya di Lingkungan III Belawan Sicanang. Mereka sebagian besar berpendapat bahwa ketersediaan produk mie instan merek Supermie sangat banyak dikarenakan sudah menjadi salah satu konsumsi sehari-hari bagi masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang.

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2011).

Mereka sebagian besar berpendapat bahwa ingin merasakan selain Supermie rasa kaldu ayam yang dijual di Lingkungan III Belawan Sicanang baik mie sedaap, mie sukses, ataupun mie sedaap soto medan. Masalah yang terjadi pada keputusan pembelian adalah konsumen pernah mengalami di saat melakukan pembelian produk Mie Instan merek Supermie di beberapa toko terjadi kerusakan pada bungkus yang disebabkan tergigit tikus/ kecoak.

Produk yang diproduksi oleh perusahaan dari awal produksi hingga siap untuk dipasarkan harus sesuai dan memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh BPOM dengan proses produksi menjadi lebih praktis sehingga dapat memperkecil biaya yang dikeluarkan serta menjadi produk yang berkualitas. Dengan memperhatikan ketahanan produksi.

Dari 30 masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang dalam survei awal sebagian besar berpendapat bahwa sangat menyukai mie instan merek Supermie. Mereka berpendapat bahwa mie instan merek Supermie yang dipasarkan atau dijual di Lingkungan III Belawan Sicanang tidak pernah melewati masa *expired*. Mereka juga berpendapat bahwa sangat mudah mengolah produk mie instan merek Supermie banyak informasi cara mengelola yang dicantumkan pada label pembungkus Supermie. Tetapi, ada beberapa yang merasa kurang puas mengkonsumsi mie instan merek Supermie dengan berat bersih (netto) 70 gram yang dirasakan sangat sedikit.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurdianto, 2020). Tapi, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Nela Evelina, 2018).

Masalah yang terjadi pada kualitas produk Mie Instan merek Supermie pernah bahkan hampir sering terjadi kerusakan dalam produk padahal bungkus produk dalam keadaan aman tanpa kerusakan tetapi yang terjadi adalah konsumen masih mendapatkan produk yang remuk.

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar memperlancar dan mempermudah penyediaan produk (Berman & Evans, 2004). Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2013).

Setiap perusahaan yang bertujuan untuk mempermudah dan melancarkan ketersediaan produk di setiap pasar maka yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mempersiapkan ketersediaan produk di pasar. Ketersediaan produk dilakukan agar membuat para pelanggan lebih mudah dan loyal kepada produk yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah didapatkan.

Dari 30 masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang semua berpendapat bahwa sangat mudah untuk mendapatkan atau membeli produk mie instan merek Supermie. Mereka sebagian besar berpendapat bahwa semua para penjual (kedai kelontong) produk mie instan di Lingkungan III Belawan Sicanang sudah pasti ada menjual mie instan merek Supermie. Tetapi, sebagian besar berpendapat bahwa produk mie instan merek Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang yang selalu dijual atau dipasarkan 6-8 bulan sebelum habis masa *expired*.

Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rini Astuti & M. Ali Hakim, 2021). Tapi, berbeda ketersediaan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ester Y. Bulele, 2016).

Masalah yang terjadi pada ketersediaan produk adalah varian rasa mie instan merek Supermie yang dijual sering kurang lengkap dan cenderung menjual dengan varian yang sama setiap hari yaitu rasa kaldu ayam oleh penjual (kedai kelontong) yang berada di Lingkungan III Belawan Sicanang. Produk Mie Instan merek Supermie seharusnya diletakan di rak paling atas dikarenakan begitu banyak masyarakat menginginkan produk tersebut dibandingkan mie instan lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen tidak melihat adanya produk Supermie.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro di dalam Sudaryono, 2016). Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Harga atau uang merupakan alat transaksi yang dilakukan pelanggan untuk menukar harga atau uang dengan produk yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Demikian juga, harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan beberapa barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen apabila uang tersebut lebih.

Tabel 1.1. Harga

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Mie Sukses	Rp. 4.000,-
2.	Indomie	Rp. 3.500,-
3.	Mie 100	Rp. 3.500,-
4.	Mie Sedaap	Rp. 3.500,-
5.	Supermie	Rp. 2.000,-
6.	Intermie	Rp. 1.500,-
7.	Ekomie	Rp. 1.500,-

Dari 30 masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang sebagian besar berpendapat bahwa harga mie instan merek Supermie yang dijual dapat dikategorikan cukup murah dikarenakan dijual dengan harga Rp. 2000,-. Harga Rp. 2000,- sesuai dengan tingkat perekonomian di Lingkungan III Belawan Sicanang yang cukup rendah. Mereka berpendapat bahwa walaupun dengan harga yang mie instan merek Supermie cukup murah akan tetapi rasa lezat produk dan sangat sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pendapatan masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang baik dari segi harga, kualitas produk, rasa lezat dan dapat selalu tersedia di setiap penjual yang berada di Lingkungan III Belawan Sicanang meskipun ada beberapa mie instan yang lebih murah dari Supermie.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Felisa dkk., 2021). Tetapi berbeda harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Asrizal dkk., 2019).

Mie Instan merek Supermie hampir tersaingi oleh Mie Instan merek Ekomi dikarenakan harganya lebih murah dan rasa hampir dapat menyaingi Mie Instan merek Supermie.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang”** sebagai judul tugas akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang?
2. Apakah terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian “Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang” dari pemilihan variabel :

1. Variabel Bebas X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Ketersediaan Produk
 X_3 : Harga
2. Variabel Terikat Y : Keputusan Pembelian
3. Objek Penelitian : Masyarakat Lingkungan III Belawan Sicanang
4. Periode Pengamatan : September 2023 - Januari 2024

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Supermie di lingkungan III Belawan Sicanang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian tersebut diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas produk, ketersediaan produk dan harga sebagai faktor dari keputusan pembelian produk Mie Instan merek Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu Supermie dalam mengambil kebijakan-kebijakan khususnya mengenai kualitas produk, ketersediaan produk dan harga sehingga tercipta sebuah keputusan pembelian dan terjadinya peningkatan keputusan pembelian produk Supermie.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian tersebut merupakan replika dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap di Kecamatan Jebres Surakarta” (Niken Wulansari, 2019).

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan kualitas produk sedangkan penelitian tersebut menambahkan variabel ketersediaan produk. Alasan peneliti menambahkan variabel ketersediaan produk karena ketersediaan produk berperan sangat penting dalam penilaian suatu produk sehingga menjadi informasi agar konsumen juga dapat selalu mendapatkan produk yang diinginkan dan konsumen merasa puas sehingga variabel tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut dan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon and Mortimer, 2015).
2. Objek penelitian sebelumnya melakukan di Kecamatan Jebres Surakarta sedangkan penelitian tersebut menggunakan objek penelitian di Lingkungan III Belawan Sicanang.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL