

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (Ritonga, El Fikri, Agustin, & Hidayat, 2018). Di zaman yang semakin berkembang ini kebanyakan masyarakat Indonesia lebih menginginkan makanan instan dan praktis. Hal ini disebabkan karena makanan instan mudah disajikan sehingga menghemat waktu. Mie merupakan jenis makanan pengganti nasi yang akrab dengan masyarakat. Melihat kebiasaan masyarakat yang ingin serba praktis dan instan membuat produsen makanan berpikir untuk memproduksi makanan yang diinginkan masyarakat Indonesia (Karla & Stevianus, 2022).

Produk mie instan adalah salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak beredar di tengah pasar karena kemudahannya dalam hal penyajian, mudah didapatkan, harga terjangkau, dan tahan lama. Dalam memenuhi keinginan pasar perusahaan memproduksi dan membuat inovasi-inovasi baru terhadap produk sehingga menghasilkan banyak macam produk baru dengan citra rasa baru dan tampilan yang sangat menarik untuk menarik perhatian konsumen (Sinurat & Jefri, 2022). PT Wings Surya merupakan perusahaan yang memproduksi mie instan dengan merek Mie Sedaap. Mie Sedaap diluncurkan pada tahun 2003 dan terus berinovasi memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Mie Sedaap terbuat dari rempah-rempah alami serta dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Mie instan di Indonesia beraneka ragam yakni Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Gaga 100, dan Supermi.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, Handi Irawan D pada Tahun 2000. Namun, baru

pada tahun 2007 penghargaan ini pertama kali diberikan kepada para merek yang menjadi pemegang di kategorinya. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier. Top Brand Index diukur berdasarkan kesadaran akan merek, penggunaan terakhir dan niat membeli kembali.

Tabel 1.1 Data Brand Index Mie Instan 2022

Mie Instan	Brand Index
Indomie	72,9%
Mie Sedaap	15,5%
Sarimi	2,6%
Gaga 100	2,2%
Supermi	1,6%

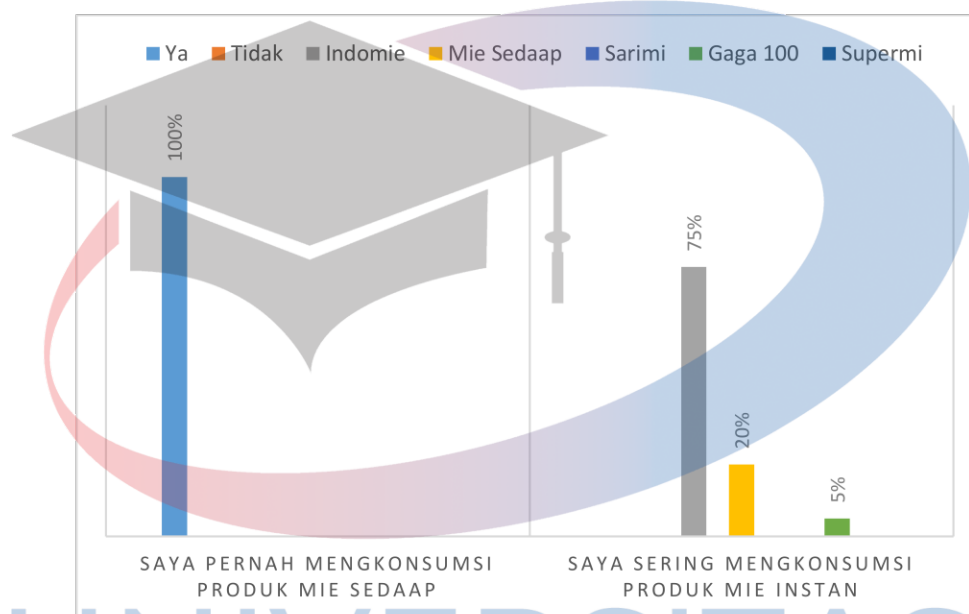
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan peringkat *top brand award* tahun 2022, Indomie menduduki peringkat pertama dengan persentase 72,9%, Urutan kedua diduduki Mie Sedaap dengan nilai 15,5%, peringkat ketiga merek Sarimi dengan nilai 2,6%, peringkat keempat dengan nilai 2,2% dan peringkat kelima dengan nilai 1,6%. Jika dari data diatas dapat dilihat bahwa produk Mie Sedaap berada pada peringkat ke 2 dan Indomie berada pada peringkat 1, hal ini dikarenakan dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index yang diukur berdasarkan kesadaran akan merek, penggunaan terakhir dan juga niat untuk membeli kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih sering membeli produk Indomie dibandingkan Mie Sedaap.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, setelah mengetahui peran dalam keputusan pembelian (Gonie, Tumbel, & Mandagie, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen diperhadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Aini & Andjarwati, 2020). Dalam mengambil keputusan, konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan yang konsumen cari serta butuhkan. Hal ini menjadi

pertimbangan bagi konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Peneliti melakukan pra survei dengan 20 responden yang disebar kepada konsumen mie sedaap di Perbaungan melalui google form karena setiap item pernyataan diperlukan minimal 10 sampel (Nahartyo, 2013). Hasil prasuvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui keputusan pembelian mie instan yang sering dikonsumsi disajikan pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Hasil Prasuvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, maka dapat dilihat hasil prasuvei kepada 20 orang responden diperoleh bahwa 100% pernah membeli produk Mie Sedaap, 20% lebih sering mengkonsumsi Mie Sedaap sedangkan 80% lebih sering mengkonsumsi produk mie instan lain. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen di Perbaungan pernah mengkonsumsi produk Mie Sedaap, namun lebih sering membeli dan mengkonsumsi produk mie instan lain dari pada Mie Sedaap karena memiliki harga yang ekonomis dan konsisten berinovasi mengembangkan produk baru yang bisa diterima oleh masyarakat.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor yaitu kualitas produk, harga dan variasi produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah satu keseluruhan ciri yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi

fungsi-fungsinya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Aini & Andjarwati, 2020). Pada dasarnya sebelum membeli produk konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli, semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen cenderung membeli produk tersebut. Meningkatnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, sehingga kualitas yang baik menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu produk. Dengan produk yang berkualitas maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pasar.

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui produk mie instan mana yang paling berkualitas menurut konsumen disajikan pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat hasil prasurvei kepada 20 orang responden diperoleh bahwa 30% memilih produk Mie Sedaap sedangkan 70% lebih memilih produk mie instan lain. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen di Perbaungan lebih memilih produk mie instan lain dari pada Mie Sedaap sebagai produk yang berkualitas dikarenakan mereka lebih sering mengkonsumsi produk mie instan tersebut.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut menandakan bahwa

semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk tersebut (Taufiq & Utomo, 2022). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan konsumen tidak melihat kualitas produk ketika ingin melakukan keputusan pembelian (Mardianah & Idrus, 2021).

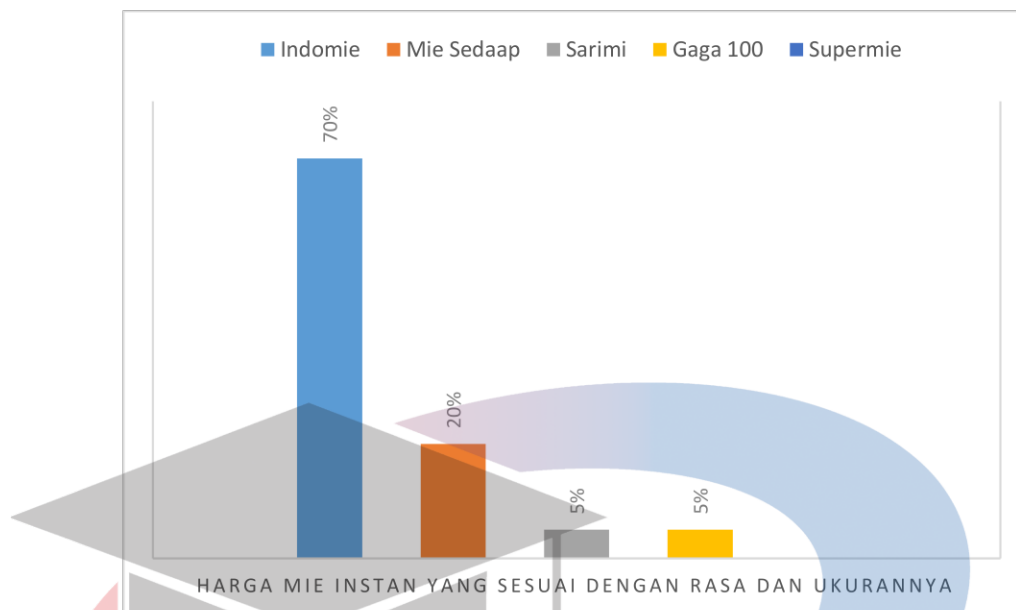
Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Indrasari, 2019). Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk.

Tabel 1.2 Daftar Harga Mie Goreng

Mie Instan	Ukuran	Harga/Pcs
Indomie	80 Gram	Rp. 3.100
Mie Sedaap	90 Gram	Rp. 3.000
Gaga 100	88 Gram	Rp. 3.000

Sumber: E-Commerce Shopee

Berdasarkan data diatas dapat dideskripsikan bahwa harga Indomie dengan ukuran 80 gram memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk Mie Sedaap dengan ukuran 90 gram dan produk Gaga 100 dengan ukuran 88 gram memiliki harga yang sama dengan produk Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara mie instan sangat ketat berdasarkan tingkat harga. Jika dilihat dari segi harga yang ditawarkan, Mie Sedaap dapat dikatakan masih dapat bersaing dengan produk mie instan lainnya. Harga yang diinginkan konsumen merupakan harga yang memberikan kesesuaian dengan manfaat dan kebutuhan konsumen. Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui harga mie instan yang sesuai dengan rasa dan ukurannya disajikan pada gambar 1.3 berikut.



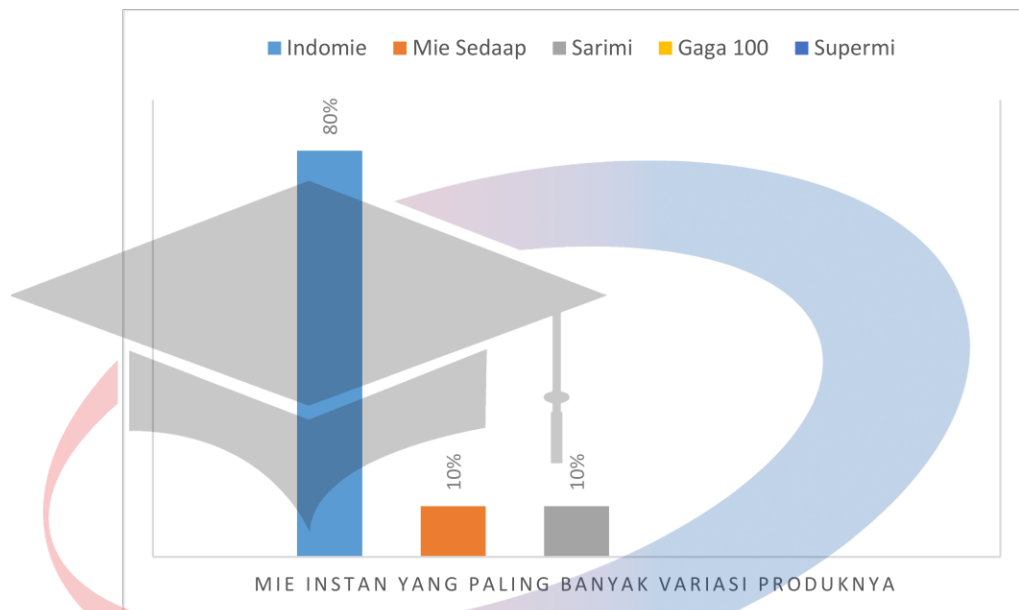
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat hasil prasurvei kepada 20 orang responden diperoleh bahwa 20% memilih Mie Sedaap sebagai harga mie instan yang sesuai dengan rasa dan ukurannya, sedangkan 80% memilih produk mie instan lain sebagai harga mie instan yang sesuai dengan rasa dan ukurannya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen di Perbaungan lebih memilih produk mie instan lain dari pada Mie Sedaap.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian (Ritonga Z. , 2018). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Siahaan, Siregar, & Putra, 2019).

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Indrasari, 2019). Variasi produk memiliki peran penting dalam

pengambilan keputusan, dimana semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui variasi produk paling banyak menurut responden disajikan pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat hasil prasurvei kepada 20 orang responden diperoleh bahwa 10% memilih Mie Sedaap sebagai mie instan yang memiliki banyak variasi sedangkan 90% memilih produk mie instan lain yang memiliki banyak variasi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk mie instan lain dari pada Mie Sedaap.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setiawan, Kustyah, & Maryam, 2021). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kalsum & Sudarto, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Konsumen Mie Sedaap di Perbaungan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variasi produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simulltan antara kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Variasi Produk (X3)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
3. Subjek Penelitian : Produk Mie Sedaap
4. Objek Penelitian : Konsumen Mie Sedaap di Perbaungan.
5. Periode Pengamatan : Tahun 2022.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perbaungan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, kualitas produk, harga, dan variasi produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan konsumen mie sedaap dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan variasi produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap Di Kecamatan Jebres Surakarta (Wulandari, 2019).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel harga dan kualitas produk sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan variasi produk. Peneliti menambahkan variabel variasi produk karena dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dan semakin banyaknya variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk terdiri dari kelengkapan produk, dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.
2. Objek penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap Di Kecamatan Jebres Surakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan Konsumen Mie Sedaap di Perbaungan.