

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku dan gaya hidup manusia pada zaman ini semakin banyak berubah. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat di era ini cenderung memilih yang praktis dan instan, terutama di bidang pangan. Perubahan tersebut salah satu nya yaitu Perubahan pola konsumsi masyarakat pada masa ini terutama disebabkan oleh aktivitas yang semakin padat. Karena berubahnya pola dan gaya hidup masyarakat yang akan semakin dinamis dengan meningkatnya tuntutan pekerjaan dan semakin banyaknya aktivitas, menjadi salah satu faktor pemicu perubahan pola konsumsi. Selain dari berubahnya gaya hidup, di masa pandemi seperti ini yang dimana menurunnya daya beli masyarakat juga sangat mempengaruhi sehingga makanan instan banyak dikonsumsi sebagai pengganti lauk pauk dan nasi.

Selain dari segi perilaku dan gaya hidup yang berubah, dalam persaingan bisnis yang ketat yang dihadapi perusahaan saat ini, perusahaan harus bersaing untuk mempertahankan dan mencari konsumen baru untuk membeli produk yang dihasilkannya. Dari fenomena tersebut Oleh karena itu, setiap pengusaha harus berusaha untuk membuat, memproduksi dan memberikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang tepat. Hal ini memungkinkan manajemen perusahaan untuk lebih kritis terhadap perubahan yang ada dalam

budaya, politik, dan ekonomi di mana mereka perlu menerapkan strategi alternatif untuk melihat kondisi pasar.

Akibat dari pergeseran pola konsumsi ini ternyata berpengaruh terhadap industri makanan instan terutama industri mie instan. Di Indonesia sendiri mie instan diperkenalkan pada tahun 1958 oleh PT. Lima Satu Sankyu. Sebagaimana yang kita ketahui mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang mendapat banyak digemari karena kemudahannya dalam penyajian, terutama dikalangan pelajar/mahasiswa yang paling senang dengan suatu yang instan, enak, dan murah.

Mie instan ini adalah salah satu produk makanan yang sangat disukai di semua kalangan masyarakat Indonesia. Produk dan penyajian yang praktis, harga yang murah, ketersediaan yang terjamin, porsi yang mengenyangkan, dan rasa yang sesuai dengan selera penduduk Indonesia menjadi faktor yang direkomendasikan sebagian orang untuk menjadikan produk ini sebagai pengganti nasi. Jadi di Indonesia yang berpenduduk 270 juta jiwa, mie instan merupakan produk yang sangat populer di pasar Indonesia. Itu dapat dibuktikan dengan data *World Instant Noodles Association* (WINA) yang membuktikan bahwa penjualan mie instan di Indonesia menduduki posisi kedua tertinggi di dunia setelah China.

Tabel 1.1

Tabel Konsumsi Mie Instan (dalam Milyar)

NO	NEGARA	2015	2016	2017	2018	2019
1	China/Hongkong	40,430	38,520	38,960	40,250	41,450
2	Indonesia	13,200	13,010	12,620	12,540	12,520

3	India	3,260	4,270	5,420	6,060	6,730
4	Jepang	5,540	5,660	5,660	5,780	5,630
5	Vietnam	4,800	4,920	5,060	5,200	5,430
6	USA	4,080	4,120	4,130	4,520	4,630
7	Filipina	3,650	3,830	3,740	3,820	3,900
8	Republik Korea	3,480	3,400	3,750	3,980	3,850
9	Thailand	3,070	3,360	3,390	3,460	3,570
10	Brazil	2,370	2,370	2,250	2,390	2,450

Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html> (2020)

Menurut data yang dikeluarkan oleh WINA (*World Instant Noodles Association*), Indonesia merupakan konsumen mie instan terbesar kedua di dunia dari tahun 2015 hingga 2019, bisa dilihat total mie instan yang dikonsumsi penduduk Indonesia sebanyak 63,890 milyar bungkus.

Tabel 1.2

Data Kependudukan Kelurahan Petukangan Selatan

RW	JUMLAH PENDUDUK
01	6.477
02	12.718
03	5.826
04	5.561
05	7.263
06	6.071
07	1.197
08	1.546
Total	46.659

Sumber: Data Laporan Kependudukan Kelurahan Petukangan Selatan (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 diatas, kita dapat lihat bahwa jumlah RW yang ada di Kelurahan Petukangan Selatan pada tahun 2020 yaitu ada 8 RW dengan jumlah penduduk dari keseluruhan RW yaitu sebanyak 46.659

Perusahaan mie instan yang sangat populer di Indonesia yaitu Indofood dengan merek mie instan nya Indomie. Indomie adalah merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indofood sendiri merupakan produsen mie instan terbesar di dunia dengan 16 pabrik, dan 15 milyar produk Indomie diproduksi pada setiap tahunnya. Indomie juga di ekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. Pasar ekspor utama Indofood meliputi Australia, Irak, Papua Nugini, Hong Kong, Timor Leste, Yordania, Arab Saudi, Amerika Serikat, Selandia Baru, Taiwan, dan negara-negara Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia lainnya. Indomie adalah merek populer yang telah diproduksi di Nigeria sejak tahun 1995 di luar pabrik utamanya di Indonesia. Indofood juga memiliki pabrik pembuatan mie instan terbesar di Afrika.

Merek Indomie dirintis pertama kali oleh Djangkar Djati (lewat PT. Djangkar Djati, bersama Wahyu Djuandi, Ulong Senjaya dan Pandi Kusuma. Setelah itu, Djangkar Djati berganti nama menjadi PT. Wicaksana Overseas International Tbk, salah satu distributor produk-produk *consumer goods* terbesar di Indonesia). Pada bulan April 1970, sebagai anak perusahaan dari Djangkar Djati, Djajadi mendirikan PT. Sanmaru Food Manufacturing Co.Ltd meluncurkan ke publik merek baru Indomie (kependekan dari Indonesia Mie) pada tahun 1972. Indomie merupakan produk mie instan kedua yang muncul di Indonesia setelah

Supermi yang dipelopori oleh Sjarif Adil Sagala dan Eka Wijaya Moeis. (dikutip dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>)

Jargon yang dibuat oleh Indofood yaitu “Indomie Seleraku” sukses membuat terngiang-ngiang di benak masyarakat Indonesia. Merek Indomie yang sudah diperkenalkan sejak tahun 1972 ini berhasil membuat Indomie itu sendiri terkenal dikalangan masyarakat jadi apabila ingin membeli mie instan merek lain, selalu saja masyarakat menyebutnya Indomie maka tidak heran jika Indomie sudah menjadi bagian dari hati masyarakat Indonesia.

Indomie sangat disukai oleh semua kalangan, salah satunya yaitu di wilayah Kelurahan Petukangan Selatan. Selain memiliki rasa yang sesuai selera dan lidah orang Indonesia, Indomie juga memiliki varian rasa yang beragam mulai dari rasa original, rasa soto, rasa kaldu ayam, dan mengikuti rasa masakan berbagai daerah di Indonesia. Indomie sudah lama dikenal, tak heran jika masyarakat Indonesia sangat gemar mengkonsumsi Indomie karena keberagaman rasanya dan juga sebagai salah satu pengganti nasi dan lauk diakhir bulan.

Menurut data Top Brand Index, Mie Instan Dalam Kemasan Bag (MIDKB) yang paling banyak dikenal ada pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag (MIDKB)

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	Keterangan
Indomie	77.8%	71.7%	70.5%	TOP
Mie Sedap	10.2%	17.6%	16.0%	TOP

Sarimi	4.4%	3.3%	3.8%	
Supermi	4.1%	3.7%	2.3%	

Sumber Top Brand Index 2018-2020, (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat hasil dari data Top Brand Index 2018-2020 bahwa mie instan merek Indomie ada pada urutan pertama yaitu ditahun 2018 dengan 77.8%, pada tahun 2019 dengan 71.7%, dan tahun 2020 dengan 70.5%. diikuti oleh Mie Sedap yang ada pada urutan kedua, lalu Sarimi diurutan ketiga dan urutan keempat dari Supermi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Indomie menjadi produk mie instan yang paling banyak disukai di Indonesia dan menguasai pangsa pasar Mie Instan Dalam Kemasan Bag (MIDKB).

Persentase tersebut juga menunjukkan hasil yang berbeda dengan merek mie instan lainnya. Indomie mengalami penurunan yang lumayan besar ditahun 2019, yaitu pada tahun 2018 jumlah persentase 77.8% menjadi 71.7% ditahun 2019. Ditahun 2020 pun mengalami penurunan yaitu menjadi 70.5%. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini terhadap beberapa masalah strategi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indonesia dalam mengkonsumsi Indomie sebagai pengganti nasi dan lauk juga untuk mengetahui kebenaran apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang dipilih adalah wilayah Kelurahan Petukangan Selatan, Kecamatan Pesanggrahan. Wilayah kelurahan Petukangan Selatan terdiri dari 8 RW yang jumlah penduduknya sebanyak 46.659 jiwa.

Dari observasi yang dilakukan peneliti dengan 50 responden, bahwa yang mengkonsumsi 3 merek mie instan menemukan fakta sebagaimana pada tabel 1.4 berikut

Tabel 1.4

Konsumen mie instan di setiap RW Kelurahan Petukangan Selatan 2021

RW	Indomie	Mie sedap	Sarimi
01	6	1	0
02	5	0	1
03	5	0	1
04	6	1	0
05	4	1	0
06	7	0	0
07	5	0	1
08	4	1	1
Jumlah	42	4	4

Sumber: Hasil Data Prasurey (2021)

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa mie instan merek Indomie paling banyak dikonsumsi, artinya kepuasan pelanggan di daerah Petukangan Selatan dapat dirasakan dan terdapat hubungan kepuasan. Namun, Faradina dkk, (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rasa senang atau kekecewaan seseorang yang terjadi setelah membandingkan persepsi dan kesan kinerja (hasil) produk dengan harapannya. Adapula menurut Afnina dan Hastuti, (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual suatu produk yang dirasakan setelah digunakan.

Tabel 1.5

Konsumen mie instan Kelurahan Petukangan Selatan berdasarkan umur

Merek mie instan	Umur 7-15 thn	Umur 16-24 thn	Umur 25-33 thn	Umur 34-42 thn	Umur 42 thn keatas	Jumlah	Persentase
Indomie	4	12	11	9	6	42	84%
Mie sedap	0	0	1	2	1	4	8%
Sarimi	2	1	1	0	0	4	8%
Jumlah	6	13	13	11	7	50	

Sumber: Hasil Data Prasurvey (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, menunjukkan data survei dan menemukan fakta bahwa kebanyakan populasi di wilayah Kelurahan Petukangan Selatan lebih suka mengkonsumsi mie instan merek Indomie dibandingkan dengan merek yang lain. Khususnya pada umur 16-24 tahun populasi yang lebih suka mengkonsumsi mie instan merek Indomie. Hal ini mengungkapkan bahwa mie instan merek Indomie yang paling banyak di konsumsi di wilayah Kelurahan Petukangan Selatan.

Ini dapat juga dikarena oleh beberapa faktor pendekatan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Indomie, misal nya penguatan dari segi kualitas produk seperti rasa yang lebih nyesuaikan lagi, aroma, tekstur, daya tahan produk baik dari masa konsumsi (expired) maupun dari kemasannya. Dari segi harga Indomie juga cukup sering memberikan promosi dengan ketentuan tertentu misal nya dengan pembelian produk Indomie dapat potongan harga atau dapat satu produk Indomie lagi secara gratis. Promosi yang dilakukan Indomie juga cukup menarik dan sangat mengikuti perkembangan zaman, jadi tidak heran jika

Indomie semakin dikenal dan diminati terutama di wilayah Kelurahan Petukangan Selatan. Maka dari itu, pelanggan merasa puas jika mengonsumsi Indomie dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Strategi kualitas produk yang dilakukan oleh PT. Indofood pada produk mie instan Indomie ini yaitu dengan melakukan inovasi mengenai rasa yang terus dikembangkan dengan menyesuaikan dari hasil riset yang dilakukan terhadap keinginan dan selera konsumen. Selain itu Indomie juga berkomitmen demi menghasilkan produk yang berkualitas, aman dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, kebersihan, kandungan nutrisi, rasa, kepraktisan, keamanan dan kehalalan selalu menjadi prioritas perusahaan untuk menjamin kualitas produk yang prima. Oleh karena itu, kegiatan produksi yang dilakukan di Indomie telah terstandarisasi di seluruh pabrik baik dari segi kemasan maupun produk untuk menjaga kualitas dan rasa.

Dari uraian strategi kualitas produk yang dilakukan Indomie tersebut, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan fakta bahwa dari segi tekstur mie, rasa, aroma, porsi, dan keterjaminan halal produk satu dari upaya pengembangan strategi yang diterapkan oleh mie instan merek Indomie terutama di wilayah Kelurahan Petukangan Selatan. Sehingga kualitas produk mempengaruhi Kepuasan pelanggan, mengingat penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Rani Sukma Dewi, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Mohamad Rizan & Fajar Andika (2011) dari penelitian yang dilakukannya

menemukan hasil bahwa kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Indofood pada produk mie instan Indomie ini yaitu dengan menentukan harga mie instan membidik dua target pasar dikalangan menengah keatas dan kalangan menengah kebawah. Strategi penetapan harga Indomie lebih tinggi atau sedikit lebih mahal daripada rata-rata pesaing yang ada, tetapi ditentukan dengan memilih strategi penetapan harga yang menyeimbangkan kualitas produk yang baik, selain itu harga yang diberikan juga menyesuaikan dengan keadaan pasar pada masing-masing negara.

Dari uraian strategi harga yang dilakukan Indomie tersebut, berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan harga yang dikeluhkan oleh konsumen di wilayah Kelurahan Petukangan Selatan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk mie instan lainnya, sehingga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Rani Sukma Dewi, dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Heppi Marta Kristina, Marwanti (2019) di tunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi promosi yang dijalankan oleh PT.Indofood pada produk Indomie ini yaitu dengan membuat slogan yang sederhana namun sangat cocok dan ringan untuk didengar dan diingat oleh penonton, yaitu “Indomie Seleraku”. Selain itu, pemilihan nama atau merek yang singkat, sedernaha, unik dan mudah diingat juga

menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Indomie maka produk tersebut berhasil dikenal khususnya oleh masyarakat Indonesia. Indomie juga membuat Salah satu promosi yang paling unik yaitu dengan mengajak Konsumen menceritakan pengalaman Indomie mereka bertema “Semua orang punya cerita Indomienya, apa ceritamu?”. Dan mengapa Indomie dapat terkenal hingga mancanegara, karena secara tidak langsung Indomie terpromosikan karena sering menjadi salahsatu bantuan makanan untuk korban bencana alam baik didalam negeri maupun diluar negeri. Indomie juga terbilang sering memberikan promosi harga contoh dengan pembelian beberapa varian rasa Indomie konsumen mendapatkan potongan harga atau dengan membeli beberapa produk Indomie konsumen mendapat satu produk Indomie lagi secara gratis.

Dari uraian strategi promosi yang dilakukan Indomie tersebut, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dengan promosi yang menarik dapat menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen ingin membeli lagi produk Indomie. Mengingat penelitian yang dilakukan oleh I Made Adhi Andrianata, Ida I Dewi Ayu Yayati Wilyadewi (2021) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Jessica J Lenzun et. Al (2014) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.6
Research GAP

No	Peneliti	Variabel	Hasil penelitian
----	----------	----------	------------------

1	Ni Putu Rani Sukma Dewi, dkk (2021)	Kualitas produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
2	Mohamad Rizan & Fajar andika (2011)	Kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Menemukan hasil penelitian bahwa kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3	Ni Putu Rani Sukma Dewi, dkk (2021)	Kualitas produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian yang dilakukan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Heppi Marta Cristina, Marwanti (2019)	Strategi Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Menunjukkan hasil bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	I Made Adhi Andreanata, Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021)	Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Jessica J Lenzun, James D.D Messie, dkk (2014)	Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Menemukan Hasil bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dan dari penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui kebenaran apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie. Maka dari itu penulis memilih judul penelitian

yang akan dilakukan yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE”**. (Studi kasus pada Kelurahan Petukangan Selatan)

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Dari uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Agar dapat mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie di Kelurahan Petukangan Selatan.
- b. Agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie di Kelurahan Petukangan Selatan.

- c. Agar dapat mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie di Kelurahan Petukangan Selatan.
- d. Agar dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indomie di Kelurahan Petukangan Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program Studi Strata Satu (S1) oleh Mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi manajemen PT. Indofood dalam menentukan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang khususnya pada kepuasan pelanggan.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan juga memperluas ruang lingkup pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pihak Luar

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan baik digunakan sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.

