

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Adanya sedikit berubahnya perilaku standar masyarakat yang semula menggunakan beras, umbi-umbian, jagung, dll untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari, kini dengan mudah beralih ke makanan yang mudah diolah, cepat disajikan dan makanan siap saji. Misalnya mie instan.

Perubahan pandangan Masyarakat telah berkontribusi pada kenaikan konsumsi mi instan di Indonesia. Mie instan dapat dianggap sebagai bahan dasar masakan Indonesia karena harganya yang murah, enak dan juga mudah dalam pembuatannya. Fakta ini didukung oleh laporan yang dirilis oleh *World Association of Noodles* tanggal 12 Mei 2023 yang menyatakan sebagai berikut :

Tabel 1. 1.

Negara Konsumsi Mie Terbanyak

NEGARA	2018	2019	2020	2021	2022
China	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
Vietnam	5,00	5,440	7,030	8,560	8,480

Sumber: *World Instan Noodle Association* 2023

Pada tabel 1.1. Di atas Indonesia ditempatkan pada peringkat kedua sebagai negara yang mengonsumsi mie instan dengan jumlah sebanyak 14,260 juta porsi, diikuti oleh Vietnam yang mengonsumsi sebanyak 8,480 porsi. Sementara itu, negara yang menduduki peringkat pertama dalam konsumsi mie instan dalam data *world noodle association* (WINA), adalah negara China/Hongkong dengan jumlah konsumsi mencapai 45,070 juta porsi pada tahun 2022. Data ini mengindikasikan

bahwa konsumsi mie instan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 900 juta porsi di bandingkan tahun sebelumnya. Konsumsi tertinggi tercatat pada tahun 2022 dengan 14,260 porsi, sedangkan angka terendah tercatat pada tahun 2019 sebesar 12,520 porsi.

Tabel 1. 2.

Merek Mie Instan di Indonesia

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	72.5%
Mie Sedaap	10.2%	17.6%	15.20%	15.5%	16.2%
Sarimi	4.4%	3.7%	3.8%	3.1%	2.6%
Supermi	4.1%	3.3%	2.3%	2.7%	1.6%
Mie Gaga	-	-	-	2.1%	2.2%

Sumber: *Top Brand index*

Berdasarkan informasi yang tersedia, dapat ditarik simpulan bahwa merek mie sedaap secara konsisten menempati posisi kedua dibawah merek indomie. Pada kategori mie sedaap, puncak kontribusinya tercatat pada tahun 2020 dengan presentase 17,6% namun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021. Kemudian, terjadi kenaikan pada tahun 2022, dan Kembali meningkat pada tahun 2023 dengan presentase mencapai 16,2%.

Keputusan pembelian oleh konsumen ditentukan oleh hasrat untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan keluarga, harga yang diharapkan, informasi yang tersedia, dan keuntungan serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Saat konsumen berada dalam proses belanja, terdapat berbagai situasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, konsumen mungkin juga cenderung tertarik pada produk yang tengah populer.

Fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian ialah banyaknya pesaing yang semakin ketat, dapat disimpulkan bahwa mie sedaap masuk kategori *Top Brand Award*. Prestasi ini tentu menjadi fenomena menarik bagi para pelaku produsen mie instan, ada alasan khusus mengapa produk mie sedaap bisa mendapatkan top brand award tersebut. Upaya untuk mencapai posisi tersebut PT. Wings food yang merupakan produsen dari mie sedaap terus merancang strategi bisnisnya. Strategi ini dirancang untuk menguntungkan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan menjadi fenomena dalam dunia industri mie instan, mie sedaap telah membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan.

Kualitas produk merupakan aspek yang melekat pada suatu produk. Kualitas produk yang diberikan mungkin memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tertentu. Kualitas produk dapat mencerminkan atribut, nilai guna, karakteristik, serta kegunaan suatu produk.

Tabel 1. 3.

Pra Survey Kualitas Produk Mie Sedaap

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK
1.	Kualitas produk yang dihasilkan Mie Sedaap memenuhi keinginan konsumen	19	11
2.	Produk Mie Sedaap memiliki banyak varian rasa	9	21
3.	Kualitas Produk memiliki manfaat Kepada Konsumen	20	10
4.	Produk yang dihasilkan Mie Sedaap Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19	11
5.	Kualitas Produk Mie Sedaap dapat bersaing dengan Produk lain	16	14
Total		83	67

Sumber : Diolah peneliti

Berikut pra survei pada tabel 1.3 yang diperoleh pelanggan memberikan jawaban yang baik, dengan nilai 83 positif dan 67 negatif. Alhasil, kualitas produk

ditawarkan memberikan nilai yang cukup baik, meski masih ada keluhan mengenai beberapa masalah produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Fenomena yang terkait kualitas produk pada mie sedap yaitu memiliki ketahanan kadaluarsa dengan tingkat waktu yang cukup lama dan ukuran porsi dari mie sedap yang tidak pernah berubah. Namun dari hasil pra survey yang telah dilakukan memiliki nilai yang kurang cukup memuaskan yaitu produk mie sedap memiliki varian rasa yang kurang bervariasi.

Selain itu harga memegang peran penting yang harus diambil dalam pertimbangan, baik oleh Perusahaan dalam menetapkan harga maupun oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, harga adalah masalah sensitif bagi sebagian orang, namun ada juga orang yang lebih menghargai kegunaan produk dari pada faktor harga.

Tabel 1. 4.
Daftar Harga Mie

NO	MEREK MIE INSTAN	HARGA
1	Mie Gaga 100 Ekstra Goreng Pedas 85gr	2.500
2	Sarimi Mie Goreng Special 85gr	2.700
3	Mie Sedaap Goreng 90gr	3.000
4	Indomie Goreng Spesial 85gr	3.500

Sumber : Diolah peneliti

Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mie Sedaap pada kategori Mie Goreng Sedaap sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga mie instan merek Indomie. Namun pada kenyataannya, sebagian besar konsumen tidak memperhatikan nilai yang ditawarkan mie lezat ini.

Tabel 1. 5.
Pra Survey Harga Mie Sedaap

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
1.	Harga yang diberikan Mie Sedaap sesuai dengan kualitas produk	11	19
2.	Harga yang ditawarkan Mie Sedaap dapat bersaing dengan Produk lain	16	14
3.	Mie Sedaap memiliki manfaat sesuai dengan harga yang diberikan	19	11
4.	Harga Mie sedaap dapat terjangkau dikalangan Masyarakat luas	18	12
5.	Mie Sedaap memberikan diskon harga kepada konsumen	16	14
Total		80	30

Sumber : Data diolah Peneliti

Fenomena yang terjadi terkait dengan harga yang dilakukan pada mie sedaap adalah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan, dan harga yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki konsumen.

Upaya harga yang sudah dilakukan oleh mie sedaap diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun ternyata produk pesaing merek Indomie masih menduduki peringkat no 1 *Top Brand Awards* dari tahun ke tahun.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah promosi. Promosi merupakan wadah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan, produk, dan informasi penjualan oleh pihak unit bisnis dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen siap menjadi pelanggan, mereka harus terlebih dahulu dapat mencoba atau meneliti produk perusahaan, namun, mereka tidak akan melakukan ini jika mereka tidak yakin dengan produknya.

Fenomena yang terjadi terkait dengan promosi yang ada pada mie sedaap adalah. Mie sedaap mengadakan diskon yang di sebarakan melalui *Marketplace* di aplikasi Tokopedia Now, dan Mie sedaap cukup dikenal dengan melakukan promosi melalui tagline yang berbunyi “Jelas Terasa Sedapnya”. Bentuk promosi tersebut menjadikan merek mie sedaap akan teringat selalu di benak konsumen. Hal tersebut pun mungkin saja dapat menjadi faktor pendorong ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian.

Tabel 1. 6.
Pra Survey Promosi Mie Sedaap

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
1.	Promosi yang ditawarkan Mie Sedaap dapat bersaing dengan produk lain	18	12
2.	Promosi yang diberikan Mie Sedaap dapat terjangkau dikalangan masyarakat luas	10	20
3.	Mie Sedaap memberikan diskon potongan Harga Produk kepada konsumen	15	15
4.	Seringnya Promosi Produk dalam bentuk Iklan yang ditawarkan Mie Sedaap	19	11
5.	Barang memiliki manfaat sesuai Harga Promosi yang diberikan	18	12
Total		80	70

Sumber : Data diolah peneliti

Fenomena yang terkait dengan promosi dari hasil pra survey yang telah dilakukan adalah seringnya promosi produk mie sedaap dalam bentuk iklan, promosi yang dilakukan mie sedaap memberikan promosi yang cukup baik, dengan total 80 penilaian positif dan 70 penilaian negatif, yang berarti lebih banyak konsumen yang memberikan penilaian positif pada masing-masing promosi yang diberikan. Hal ini mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang baik.

B. Research Gap

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Restu Prayogo (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okta Viana (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Tiarra Angga Reta (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2022), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang menunjukkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Nikmah Baqiyyatus Shalihah (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan merek Indomie Pada Mahasiswa di Lampung menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Ratna Timur (2019), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Stie Widya Gama

Lumajang menunjukan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai Tangerang Selatan”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah disimpulkan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai Tangerang Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai Tangerang Selatan?
3. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai Tangerang Selatan?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai Tangerang Selatan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disimpulkan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai, Tangerang Selatan.
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Perumahan Bumi Bintaro Permai, Tangerang Selatan.
- c. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di perumahan Bumi Bintaro Permai, Tangerang Selatan.
- d. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di perumahan Bumi Bintaro Permai, Tangerang Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan memungkinkan untuk :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan kelulusan program strata satu (S1) mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan yang berorientasi sebagai referensi bagi peneliti lain.