

BAB 1. PENDAHULUAN

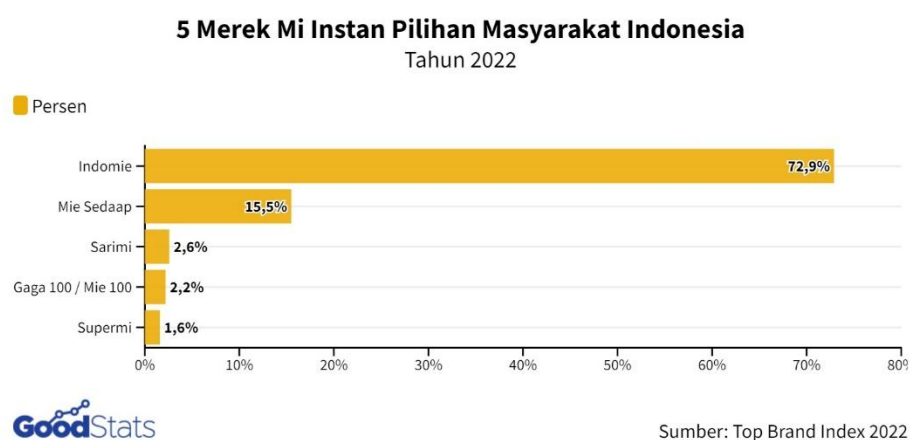
1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji memiliki potensi persaingan bisnis yang sangat pesat di era modern saat ini. Potensi tersebut didasarkan melalui perkiraan pertumbuhan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) yang senilai 4,8% sejauh tahun 2022 hingga 2027. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat pesat harus diiringi juga oleh meningkatnya wawasan dan pengetahuan dasar pelaku UMKM dalam memproduksi dan memasarkan produknya (Hal *et al.*, 2025). Hal ini menyebabkan adanya tuntutan persaingan pasar global yang dialami perusahaan agar berinovasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga tiap perusahaan juga dituntut mempunyai strategi jitu dalam pemasaran produknya. Melalui data ARC (*Industry Analytics, Research & Consulting*), industri ini diperkirakan memiliki skala pasar mencapai \$745,8 miliar di tahun 2027 (Beno, *et al.*, 2022).

Setiap bisnis harus mampu menghasilkan manfaat dari produk yang akan diperkenalkan atau diiklankan kepada calon konsumen, agar dapat menarik sebanyak mungkin konsumen, dan akhirnya diharapkan dapat memenangkan persaingan diantara bisnis lain, karena persaingan yang semakin ketat (Wulandari, *et al.*, 2019). Makanan adalah salah satu kebutuhan yang kini bisa diperoleh dengan instan. Industri makanan telah berkembang hingga tingkat yang sangat tinggi. Sebagai akibatnya, terutama di Indonesia gaya hidup yang sibuk saat ini memberikan peluang ke pengusaha dalam mengembangkan produk makanan instan. (Azzahra, *et al.*, 2024).

Olahan instan yang gemar disenangi masyarakat Indonesia ialah mie instan, karena tingkat konsumsinya sampai 13,27 miliar porsi di tahun 2021. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 12,64 miliar porsi, angka ini meningkat sebesar 5,05%. Akibatnya, Indonesia menjadi pengonsumsi mie instan terbesar di dunia. (Tiono, *et al.*, 2019).

Persaingan semakin sengit akibat munculnya produk mie instan, sebab kini diperlakukan sebagai makanan cepat saji bahkan menjadi makanan pokok. Produsen mie instan berusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan menonjolkan manfaatnya melalui kampanye pemasaran yang agresif (Nurdianty, *et al.*, 2024). Mie Sedaap yang berhasil menempati peringkat kedua dalam penjualan di Indonesia, adalah salah satu bentuk inovasi dalam produk mie instan.



Gambar 1. 1 Grafik 5 Merek Mie Instan Pilihan masyarakat Indonesia
Sumber : *Top Brand Index 2022*

Data grafik diatas menunjukkan bahwa presentase produk Indomie sebesar 72,9%, Mie Sedap 15,5%, Sarimi 2,6%, Gaga 100 2,2%, dan Supermi 2,6%. Berdasarkan presentase tersebut bisa dinyatakan bahwa merek Mie Sedaap merupakan merek mi instan yang masuk *top brand* masyarakat. Oleh karena itu, Mie sedaap gencar memasarkan dan mengiklankan produknya di televisi dan media sosial.

Daerah yang menjadi target strategis dalam distribusi dan pemasaran Mie Sedaap yang akan di teliti oleh penulis yaitu Kabupaten Jember dengan jumlah penduduk cukup banyak. Jember memiliki beragam konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat pedesaan, yang merupakan segmen potensial produk mie instan. Selain itu, sebagai kota pendidikan dan

pusat ekonomi regional, tingkat mobilitas dan kebutuhan konsumsi makanan cepat saji di Jember cukup tinggi.

Melihat potensi tersebut, Mie Sedaap menjadikan Jember sebagai salah satu fokus utama dalam perluasan pasar di wilayah Jawa Timur. Salah satu tempat yang menjadi titik distribusi dan penjualan produk mie instan di Kabupaten Jember adalah toko Top. Toko Top merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai merek. Toko ini memiliki lokasi yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian.

Selain itu Toko Top juga dikenal memiliki tingkat perputaran produk yang cukup tinggi, menunjukkan adanya permintaan konsumen yang stabil terhadap produk – produk yang dijual, termasuk Mie Sedaap. Dengan banyaknya pilihan merek mie instan yang tersedia, Toko Top menjadi tempat yang tepat untuk mengamati perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam hal mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberadaan Toko Top sangat relevan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian dalam menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

Untuk mendukung keberhasilan penetrasi pasar tersebut, Mie Sedaap menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Strategi ini tidak hanya mencakup distribusi produk secara luas hingga ke pelosok desa, tetapi juga pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik lokal. Dari banyaknya produk yang tersebar membuat para pemasar menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Selain itu juga perusahaan harus pintar melakukan promosi yang menarik dan memikat minat para konsumen. Mie sedaap sering menawarkan diskon, *bundling* produk, atau hadiah langsung untuk menarik perhatian konsumen. Jadi keberhasilan produk ini tidak hanya ditentukan oleh popularitas mereknya, tetapi juga karena beberapa alasan, seperti kualitas produk, harga, dan promosinya.

Kualitas produk dan jasa terbaik adalah salah satu kriteria utama yang dicari konsumen pada produsen. Kapasitas suatu produk dalam memenuhi tujuan,

meliputi kemudahan penggunaan, umur produk, keandalan dan kemudahan perbaikan, serta atribut lain-lain (Sumilat, *et al.*, 2022). Akibatnya, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi yang bernilai tambah, dan daya tarik sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Konsumen biasanya menilai kualitas produk berdasarkan rasa, kepraktisan, kandungan gizi, dan keamanannya untuk dikonsumsi. Mie sedaap telah dikenal memiliki cita rasa yang beragam, serta faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ini adalah kualitasnya yang konsisten. Dampaknya, terhadap keputusan konsumen untuk membeli meningkat sesuai dengan kualitas barang yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang menyebabkan konsumen di Kabupaten Jember memilih dan membeli Mie Sedaap dibandingkan produk mie instan lainnya.

Selain itu, harga merupakan alasan penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama bagi pelanggan di Kabupaten Jember yang memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi. Harga Mie sedaap yang relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa merek mie instan lainnya menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Sementara itu, harga yang terjangkau akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan membeli Mie Sedaap. Menurut Kotler & Armstrong (2016:314) sejumlah nominal yang dibebankan pada produk/jasa dapat disebut sebagai harga, atau sejumlah nilai tukar oleh pelanggan dalam memperoleh suatu kepemilikan atau menggunakannya. Harga sebagai salah satu poin kunci yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan (Dhanabalan, *et al.*, 2018).

Selain nilai dan kualitas produk, promosi juga memainkan peran besar dalam menarik minat pelanggan. Menurut (Maksum & Satrio, 2019) promosi mampu meningkatkan permintaan suatu produk. Ginting (2012:10) dalam (Senggetang, *et al.*, 2019), promosi yaitu seluruh tindakan yang dilakukan oleh bisnis manufaktur untuk meningkatkan kualitas produknya dan meyakinkan atau menarik pelanggan agar membelinya. Promosi bertujuan untuk menarik pelanggan agar mencoba produk dan membujuk pelanggan saat ini untuk

membeli lebih sering, yang seharusnya mengarah pada pembelian berulang dan peningkatan volume penjualan produk perusahaan. Promosi yang menarik dan tepat sasaran bisa menambah minat konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk.

Faktor – faktor diatas mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Jamaludin, *et al.*, 2015) keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu prosedur di mana pelanggan memilih barang atau jasa yang ingin dibeli. Kotler & Keller (2016:179) menyimpulkan bahwa sikap konsumen untuk menentukan pilihan barang atau jasa dalam mencapai kepuasan disebut keputusan pembelian. Ini adalah karakter konsumen di mana suatu produk sering digunakan. Jika produknya berubah, maka konsumen akan berpikir ulang untuk memutuskan *repurchase*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas masih terdapat beberapa penelitian yang memiliki hasil berbeda. Sehingga ada ketertarikan dari penulis dalam meneliti lebih lanjut guna mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Sedaap di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun penelitian ini memiliki rumusan :

1. Apakah kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember?
2. Apakah harga produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember?
3. Apakah promosi yang dilakukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mencapai tujuan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Toko Top Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Perusahaan

Menjadi dasar pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, atau strategi promosi yang lebih menarik.

B. Bagi Konsumen

Memberikan informasi mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Serta membantu konsumen lebih sadar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

C. Bagi Peneliti

Terdapatnya peluang bagi peneliti untuk mengoptimalkan daya analisis dalam memahami faktor-faktor pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bekal pengetahuan dan pengalaman untuk diaplikasikan dalam dunia profesional, khususnya di bidang pemasaran atau bisnis serta penerapan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran di Perguruan Tinggi khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran Internasional