

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas produk menurut (Amalia, 2017) suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas di indentifikasikan melalui nilai dan konsumen. Bagi sebuah perusahaan produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli.

Promosi menurut (Cannon, 2018) merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan deferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik,

atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2017).

Keputusan pembelian oleh (Peter dan Olson 2016) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya.

Indomie seolah begitu familiar di telinga masyarakat. Rasanya yang gurih, enak, dan lezat membuat Indomie menjadi kegemaran banyak kalangan usia. Saking populernya, Indomie menjadi nama pengganti dari sebutan mie instan. Produk Indomie yang paling laris adalah Indomie Goreng. Pertama diluncurkan pada tahun 1982. Sejak awal kemunculannya, Indomie terus melakukan inovasi untuk menemukan rasa yang paling pas dan familiar di lidah masyarakat Indonesia. Salah satunya, Indomie mengganti bubuk cabai dengan saus pedas dan menambah bawang goreng sebagai pelengkap. Fenomenal di Tanah Air, Indomie goreng lantas melakukan ekspansi dan merambah banyak negara termasuk Amerika Serikat, Australia, Inggris, Timur Tengah dan China. Mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 1969. Saat itu, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Salim Group merupakan perusahaan yang dinakhodai Anthoni Salim. Kekayaan Anthoni Salim pun mencapai

5,5 miliar dollar AS atau Rp 82,5 triliun, menjadikannya sebagai orang terkaya keenam di Indonesia versi Forbes 2019.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG

TOP BRAND INDEX	TBI 2022	RANK
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedap	15.5%	TOP
Sarimi	2.6%	
Gaga 100 / Mie 199	2.2%	
Supermi	1.6%	

* Kategori online dan offline

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomie

Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui top brand 2022 mie instant yang lebih familiar adalah Indomie 72.9% top yang berhasil menduduki peringkat pertama, Peringkat kedua Mie Sedap 15.5% top, Peringkat ketiga Sarimi 2.6%, Peringkat empat Gaga 100 / Mie 199 2.2%, Peringkat lima Supermi 1.6%.

Sebagai objek penelitian Indomie di Kota Semarang. Perilaku ini yang membuat peneliti tertarik memilih indomie sebagai objek penelitian yang tepat.

Selain data dari latar belakang dari hasil peelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan research gap yaitu dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan promosi.

Berbeda dengan penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nina (2016) tentang "Analisis kualitas produk bank terhadap keputusan pembelian serta kepuasan nasabah pada bank mandiri kantor cabang pembantu tulungagung" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Endy, Surachman, dan Purnomo (2012) tentang "Aplikasi metode servequal dalam menganalisis kualitas produk PT. PLN (Persero) unit pelayanan jaringan (UPJ) Dinoyo malang" hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Elza dan Ismail (2017) tentang "Pengaruh kualitas produk dan promosi perusahaan terhadap kepuasan nasabah" menyatakan bahwa Promosi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pontoh, Lotje, dan Willem (2014) tentang "Kualitas produk, promosi perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta kepuasan nasabah bank BRI cabang manado" hasil penelitian menunjukan bahwa promosi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi dan Hendry (2011) tentang "Analisis harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk" hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk belum mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi yang diberikan oleh konsumen Indomie di Kota Semarang.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di Kota Semarang ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Indomie di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori pada bidang pemasaran yang didapat penulis selama perkuliahan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Indomie di Kota Semarang.