

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang didirikan seseorang atau sekelompok orang bisa juga badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomi manusia. Suatu perusahaan didirikan dengan membangun visi dan misi guna mencapai tujuan yang telah dibuat.¹

Banyaknya perusahaan yang berkembang di era globalisasi saat ini juga berdampingan dengan teknologi yang semakin canggih menjadikan persaingan pun semakin meningkat dalam dunia usaha. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam menjalankan aktivitas organisasinya. Tujuan perusahaan tentu akan berdampak pada kemajuan suatu organisasinya agar mampu untuk menghadapi persaingan-persaingan dengan organisasi lain. Dengan adanya persaingan yang akan terjadi di dunia bisnis maka banyak perusahaan berfikir keras untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut.²

Melihat adanya persaingan yang saat ini sedang terjadi di dunia bisnis adalah banyaknya produk-produk mie instan yang diperjual belikan di masyarakat, salah satunya ada produk Supermi. Supermi merupakan produk sekaligus merk mie instan pertama yang diproduksi di Indonesia. Supermi sendiri sebenarnya bukan produk asli dari Indofood ketika pertama kali beredar di Indonesia. Supermi pertama kali muncul di Indonesia, diproduksi oleh PT Limasatu Sankyo Industri Pangan, yang merupakan perusahaan patungan Jepang-Indonesia. Pada saat ini, banyak sekali produk dari Indofood yang dipasarkan ke halayak masyarakat diantaranya ialah Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie dan Mie Telur Cap 3 Ayam. Akan tetapi selama 5 (lima) tahun terkhir ini peminat

¹ Ni Luh Ary Sintyawati dan Made Rusmala Dewi S, Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional Dan Leverage Terhadap Biaya Keagenan Pada Perusahaan Manufaktur, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 2018, 933-1020.

² Rita Aryani, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Menghadapi Tantangan Globalisasi, *Prosiding: Festival Riset Ilmiah Manajmen dan Akuntansi*, 2019, 378.

akan produk Supermi mengalami penurunan yang sangat signifikan.³

Dengan adanya penurunan dari salah satu produk Indofood tersebut. Para atasan dari Indofood juga harus mampu membuat kebijakan yang baik untuk tim, baik itu semangat dan peraturan lainnya yang sesuai dengan tujuan awal. Bukan hanya itu saja, pengawasan berkaitan dengan pengecekan apakah sistem kerja yang dilakukan sudah sesuai dengan perencanaan di awal apa tidak. Sehingga dengan adanya peraturan tersebut produk Supermi bisa diminati masyarakat lagi.

Melihat permasalahan produk mie instan banyak sekali beredar dipasaran dengan berbagai merk yang mungkin beberapa beberapa produk atau merk saja yang dapat menarik perhatian. Persepsi konsumen terhadap variasi produk mie instan itu adalah hampir sama, yang membedakan mereka adalah merek karena merek itu sendiri tidak ada artinya bila tidak didukung oleh visualisasi dari nama itu sendiri yang menarik dan menonjol pada kemasannya. Hal ini yang menuntut perodusen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.⁴

Dengan banyaknya produk mie instan yang beredar di pasaran itu menunjukkan minat beli masyarakat sangat tinggi. Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada priode tertentu. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relavan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁵

Minat beli dapat di pengaruhi oleh suatu produk, banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, brand, dan harga. Kualitas produk merupakan suatu bentuk

³ <https://money.kompas.com/read/2021/08/25/134700026/kisah-mi-instan-andalan-indofood-supermi-indomie-dan-sarimi?page=all>, Diakses 11 Desember 2022, 18:00.

⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 6.

⁵ Arrahma Elian Tania, Dkk, PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol 9 No 1 (2022), 5.

dengan nilai kepuasan yang kompleks.⁶ Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.⁷

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-update teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk.⁸

Selain kualitas produk yang bisa mempengaruhi ada juga merk. Merk sendiri mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen.

Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.⁹

⁶ Penny Rahmawaty, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 11, No 2, 2014, 82.

⁷ Anisa Pamela, Tri Sudarwanto, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 1, No 1, 2022, 10

⁸ Ria Zuhrotul Ulfah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta), *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018. 15.

⁹ Anisa Pamela, Tri Sudarwanto, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada

Harga juga bisa memengaruhi minat beli konsumen, Harga sendiri merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggann untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tida seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.¹⁰

Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dilihat dalam situasi barter atau pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian sudah tidak dilakukan secara barter lagi, melainkan memakai uang sebagai ukuran yang disebut harga.¹¹

Produk yang saat ini masih berkembang dikalangan masyarakat ada mie instan. Banyak sekali brend mie instan yang ada di Indonesia, seprti halnya Indomi, Sedap, Gaga 100, Sarimi dan Supermi. Akan tetapi dari kelima brend tersebut Supermi mempunyai nilai peminat dari konsumen yang cukup rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan data statistik 5 (lima) tahun tetakhir dari 2017-2022 Supermi berada di peringkat terakhir 4 (empat) atau 5 (lima) Top Brend Index.

Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.

¹⁰ Iful Anwar, Budhi Satrio, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No 12, 2015, 3.

¹¹ Ria Zuhrotul Ulfah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta), 19.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 2017-2022

NO	TAHUN	BRAND	TBI
1	2017	1. Indomi 2. Mie Sedap 3. Sarimi 4. Supermi	1. 80.0% 2. 10.8% 3. 4.4% 4. 3.2%
2	2018	1. Indomi 2. Mie Sedap 3. Sarimi 4. Supermi	1. 77.8% 2. 10.2% 3. 4.4% 4. 4.1%
3	2019	1. Indomi 2. Mie Sedap 3. Supermi 4. Sarimi	1. 77.7% 2. 17.6% 3. 3.7% 4. 3.3%
4	2020	1. Indomi 2. Mie Sedap 3. Sarimi 4. Supermi	1. 70.5% 2. 16.0% 3. 3.8% 4. 2.3%
5	2021	1. Indomi 2. Mie Sedap 3. Sarimi 4. Supermi 5. Mie Gaga 100	1. 72.9% 2. 15.2% 3. 3.1% 4. 2.7% 5. 2.1%
6	2022	1. Indomi 2. Mie Sedap 3. Sarimi 4. Mie Gaga 100 5. Supermi	1. 72.9% 2. 15.5% 3. 2.6% 4. 2.2% 5. 1.6%

Dapat di lihat bahwa pada tahun 2017 Supermi berada diposisi 4 TBI dengan score 3.2%, posisi 1 TBI di duduki oleh Indomie dengan score 80.0%. Pada tahun 2018 Supermi berada diposisi 4 TBI dengan score 4.1%, posisi 1 TBI di duduki oleh Indomie dengan score 77.8%. Pada tahun 2019 Supermi berada diposisi 3 TBI dengan score 3.7%, posisi 1 TBI di duduki oleh Indomie dengan score 71.7%. Pada tahun 2020 Supermi berada diposisi 4 TBI dengan score 2.3%, posisi 1 TBI di duduki oleh Indomie dengan score 70.5%. Pada tahun 2021 Supermi berada diposisi 4 TBI dengan score 2.7%, posisi 1 TBI di duduki oleh Indomie dengan score 72.9%. Sedangkan pada tahun 2022 Supermi

berada diposisi 5 TBI dengan score 1.6%, dan posisi 1 TBI di duduki oleh Indomie dengan score 72.9%.¹² Dilihat dari data yang sudah terkumpul bahwa produk Supermi belum bisa mengalahkan kepopuleran Indomie yang dimana 2 (dua) produk tersebut merupakan keluaran dari PT yang sama. Akan tetapi Indomi masih menjadi TOP Brand selamat 6 (enam) tahun ini.

Riset gab yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilaku oleh Nilla Wijayarsi dan Mahfudz bahwa Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya ada penelitian dari Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah bahwasanya citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dan selanjutnya ada penelitian dari Ruri Putri Utami, Hendra Saputra dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan juga fenomena gap, Ditemukan data dalam 6(enam) tahun terakhir ini, produk Supermi mengalami penurunan

Berangkat dengan adanya latar belakang diatas maka penelitian ingin mengkaji lebih dalam terkait tema penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Brend, Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen Supermi di Kota Kudus*”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen supermi di kota Kudus?
2. Apa pengaruh brand terhadap minat beli konsumen supermi di kota Kudus?

¹² <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbfind=Indomie>, Diakses 10 November 2022, 13:00 WIB.

3. Apa pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen supermi di kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen supermi di kota Kudus
2. Untuk mengetahui apa pengaruh brand terhadap minat beli konsumen supermi di kota Kudus
3. Untuk mengetahui apa pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen supermi di kota Kudus

D. Manfaat Penelitian

Dari hal-hal yang melatar belakangi pembahasan mengenai “*Pengaruh Kualitas Produk, Brend, Harga Produk Suprtmi terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Kudus*” dan fokus penelitian serta rumusan masalah yang sudah tercantum sehingga penulis dapat memahami yang kemudian dapat mendeskripsikannya secara lebih dalam lagi terkait dengan penelitian yang akan penulis lakukan, hal ini tentunya akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Kualitas produk yang diterapkan pada bagian divisi quality control dalam bentuk memastikan bahwa produk dirancang sedemikian rupa sehingga memenuhi ekspektasi konsumen.
 - b. Brand yang bisa diingat menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor.
 - c. Harga yang diterapkan pada bagian divisi pemasaran dalam bentuk menetapkan harga pada produk yang telah diproduksi, agar dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
2. Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh Kualitas Produk, Brand, dan Harga terhadap Minat Beli.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen Pemasaran, khususnya tentang masalah pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap minat beli.

c. Bagi peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, supaya dapat dipahami serta dimengerti pembahasannya, serta memperoleh hasil yang maksimal, perlu adanya sebuah sistematika penulisan untuk menyusun suatu tulisan dalam penelitian agar lebih tertapa dengan rapi. Sistematika penulisan hasil penelitian ini pada dasarnya di bagi ke dalam beberapa bab dan beberapa sub bab pembahasan. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan), dalam bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan di bahas, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan yang di sajikan dalam bentuk per sub bab dalam setiap itemnya.

Bab II (Kerangka Teori), di dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang dasar-dasar teoritis terkait dengan penelitian yang kami lakukan. Adapun bab II ini kami bagi menjadi beberapa sub bab yaitu: 1. Landasan teori: berisi teori-teori sosial yang terkait dengan judul penelitian dan objek subjeknya yaitu, “*Pengaruh Kualitas Produk, Brend, Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen Supermi di Kota Kudus*”.

Penelitian terdahulu: berisi tentang penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait dengan fokus penelitian yang diteliti. 3. Kerangka berfikir. Berisi tentang alur penelitian yang akan kami terapkan dalam peelitian kami dan hipotesis penelitian.

Bab III (metode penelitian), berisi tentang jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV (hasil penelitian dan pembahasan), bab ini merupakan bab yang paling sentral karena dalam bab ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian yang penulis lakukan.

Pembahasan didalam bab ini juga penulis sajikan ke dalam beberapa sub bab agar memudahkan pembaca.

Bab V (penutup), dalam bab terakhir ini, akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan, yang merupakan kesimpulan dari pembahasan yang ada di dalam bab I sampai bab V. selain itu, pada bab ini juga tertera saran dan juga penutup dari penelitian penulis.

Bagiannya akhir terdiri dari daftar pustaka, dokumen sumber primer dan daftar riwayat hidup.

