

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia saat ini tidak semata-mata menurunkan tajamnya persaingan dunia usaha yang ada secara drastis. Setiap usaha dan gerak-gerik yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pasar akan selalu diperhatikan oleh perusahaan lain. Bahkan tidak jarang perusahaan lain akan menandingi dengan jalan melakukan kegiatan yang serupa. Hal ini akan mendorong munculnya persaingan antar perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Berkenaan dengan keadaan tersebut perusahaan dituntut untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan hasil penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pesaingnya.

Saat ini persaingan yang semakin ketat juga terjadi pada produk mie instan dengan berbagai merk yang beredar di pasar, salah satunya mie instan Indofood produksi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Mie instan sebenarnya bukan kebutuhan utama bagi konsumen. Alasannya konsumen mengkonsumsi mie instan hanya sekedar untuk makanan substitusi, dimana kebutuhan konsumen akan mie instan dapat terpenuhi dengan mudah karena mie instan adalah barang yang sangat mudah dicari (*convenience good*) dimana mie instan dapat dibeli dimanapun.

Keberhasilan dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mempertahankan dan memperluas pasar. Pasar selalu mengalami perubahan oleh sebab itu kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh faktor intern yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan yaitu sumber daya manusia (*man*), keuangan (*money*), sumber daya alam (*material*), mesin atau peralatan (*machine*) dan manajemen (*method*) dan faktor-faktor ekstern yang berasal dari luar perusahaan seperti selera konsumen, teknologi, pesaing, saluran distribusi, serta peraturan pemerintah yang mempengaruhi kegiatan pemasaran berubah dari waktu ke waktu.

Faktor ekstern dan intern tersebut harus selalu dikaitkan dengan kebijakan yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran perlu diputuskan dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kenyataannya perusahaan banyak hambatan dan masalah dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produknya.

Untuk menanggapi situasi dan kondisi diatas, maka pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting mengingat sangat beraneka ragam dalam lini, pendapatan, tingkat pendidikan dan selernya. Oleh sebab itu dengan memahami perilaku konsumen para produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Basu Swasta (1987 : 9) tentang perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut : kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Pada saat ini ada beberapa jenis produk mie instan yang beredar dipasar. Banyaknya jenis produk mie instan tentunya memberikan pilihan alternatif bagi konsumen. Proses keputusan pembelian-pembelian memilih salah satu produk dan merk yang ditawarkan tidak terjadi begitu saja ada hal-hal tertentu yang berpengaruh dengan pemilihan produk atau merk tertentu dari berbagai alternatif yang ditawarkannya.

Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli mie instan yang diinginkan berbeda dari konsumen yang satu dengan yang lain, hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas, harga dan saluran distribusi yang diperoleh dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti.

Di Semarang terdapat banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dimana sekarang bermunculan perguruan tinggi swasta baru dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit baik yang berasal dari dalam kota maupun luar kota. Jumlah populasi mahasiswa di kota Semarang sangat besar dan heterogen sehingga hal itu merupakan pasar yang potensial bagi produk mie instan. Salah satu alasan mengapa mahasiswa merupakan pasar

potensial produk mie instan karena mie instan merupakan makanan yang praktis dalam proses memasak dan penyajianya. Bagi mahasiswa baik yang berasal dari luar kota Semarang maupun yang berasal dari dalam kota Semarang menganggap proses memasak dan penyajian mie instan dipandang sangat praktis baik pada keadaan sangat mendesak maupun pada saat ingin saja. Oleh karena itu mahasiswa dipandang sebagai obyek responden yang tepat.

Diantara banyaknya perguruan tinggi yang ada di Semarang salah satunya UNISSULA Semarang yang didalamnya terdapat berbagai jurusan dan salah satunya adalah jurusan Manajemen.

Bertitik tolak dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”.

1.2. Perumusan Masalah

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
2. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
3. Apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

4. Apakah kualitas, harga, dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini sangat penting, disini dimaksudkan agar pembahasan tidak terlalu jauh menyimpang dari masalah yang ada. Oleh karena itu peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Dalam pasar masyarakat terdapat berbagai macam merk mie instan, agar pembatasan tidak terlalu luas maka mie instan indofood dibatasi hanya pada merk Indomie yang bentuk-bentuk penya jiannya rebus dan goreng.
2. Karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie maka penulis membatasi pada faktor kualitas, harga dan saluran distribusi.
3. Obyek penelitian ini hanya pada ruang lingkup mahasiswa UNISSULA jurusan Manajemen dari angkatan 2000 sampai angkatan 2003 yang masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

2. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
3. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas, harga dan saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

1.4.2. KEGUNAAN PENELITIAN :

Adapun kegunaan penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya tentang kualitas, harga dan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian mie instan Indomie.

2. Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi PT. INDOMIE SUKSES MAKMUR Tbk. Dalam meningkatkan keputusan pembelian mie instan Indomie, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan kualitas, harga dan saluran distribusi.

