

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perubahan zaman saat ini pengetahuan dan informasi dalam masyarakat semakin berkembang, sehingga membuat masyarakat sebagai konsumen menjadi lebih peka terhadap pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Pastinya, masyarakat akan memilih produk yang bermutu, apalagi dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, tentunya mereka tidak akan memilih produk yang mengandung zat yang berbahaya bagi tubuhnya, dimana produk yang di pilih akan di konsumsi sebagai pengganti makanan yang bisa di konsumsi masyarakat Indonesia yaitu nasi.

Nasi merupakan makanan pokok yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, namun dengan perkembangan zaman pada saat ini membuat masyarakat Indonesia memilih makanan yang lebih praktis, cepat saji dan memiliki rasa yang cocok dengan lidah masyarakat. Salah satu produk yang di yakini sebagai pengganti makanan pokok masyarakat adalah mie instan. Banyak produsen makanan yang menciptakan mie instan yang menggunakan bahan dasar yang mengandung karbohidrat yang tinggi, Karena di samping mempunyai waktu masak yang relatif lebih cepat dibandingkan memasak nasi, mie instan

mempunyai cara pengolahan yang lebih mudah, disertai melambungnya harga beras, mie instan dijadikan sebagai alternatif makanan pokok saat ini.

Di Indonesia banyak produsen mie instan dalam kemasan yang mengeluarkan berbagai produk mie instan, untuk itu produsen tersebut terus berusaha untuk menarik calon konsumennya. Berbagai upaya pun dilakukan dari mulai menghadirkan berbagai varian rasa dari mie instan, jenis mie, kualitas mie yang diproduksi dan kemasan yang dapat menarik mata konsumennya sehingga memberikan berbagai jenis dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya untuk meyakinkan konsumen, hal ini dikarenakan para produsen menyadari bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Persaingan produk mie instan di Indonesia sangatlah ketat, hal ini dapat terjadi karena masyarakat Indonesia merupakan pasar yang potensial, dimana Indonesia mempunyai pertumbuhan produk yang pesat, serta didukung oleh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan meningkatnya persaingan produsen mie instan di Indonesia.

Sampai saat ini terdapat berbagai macam merek mie Instan yang ada di pasaran, namun hanya beberapa merek saja yang mendapatkan hati dan diterima oleh konsumen di Indonesia, seperti Indomie, Mie Sedap, Supermie dan Sarimi yang meramaikan pasar dan selalu melakukan terobosan agar produknya dapat

menarik minat konsumennya. Melalui tabel berikut ini dapat dilihat peringkat merek mie Instan yang meramaikan pasar di Indonesia.

Tabel 1.1
Urutan Top Brand Awards
Kategori Mie Instan dalam Kemasan 2013

Merek	TBI	TOP
Indomie	80,6%	TOP
Mi Sedaap	13,5%	
Supermi	2,1%	
Sarimi	1,2%	

Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Februari 2013

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mie instant merek Indomie memiliki peringkat pertama bagi konsumen, sedangkan mie instan merek Mie Sedaap memiliki urutan kedua setelah merek Indomie, selanjutnya di peringkat ketiga merek Supermie dan selanjutnya merek Sarimi maka dapat disimpulkan keputusan pembelian bagi konsumen merek Supermi masih minim di Indonesia.

Suatu produsen dituntut untuk dapat menciptakan sebuah produk yang dapat menarik calon pembeli agar mau membeli produk tersebut, sebab sekarang ini pasar tidak lagi dikuasai oleh produsen ataupun penjual, namun telah dikuasai sepenuhnya oleh pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, pihak produsen harus dapat lebih memotivasi pembeli agar dapat tertarik dan mengambil keputusan

untuk membeli produk tersebut. Karena jika produsen tidak aktif terhadap apa yang diinginkan oleh pembeli, bahkan sampai tidak laku dipasaran.

Peneliti melihat bahwa mie instan merek Supermie memiliki kemasan produk (ukuran produk) yang relatif kecil sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak menjadi konsumennya. Masyarakat beranggapan bahwa produk, mie instan merek Supermie memiliki ukuran yang relatif kecil. Setelah peneliti melakukan survei awal mengenai ukuran berbagai merek mie instan, didapat informasi melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2

Ukuran Produk pada Merek Mie goreng Instan

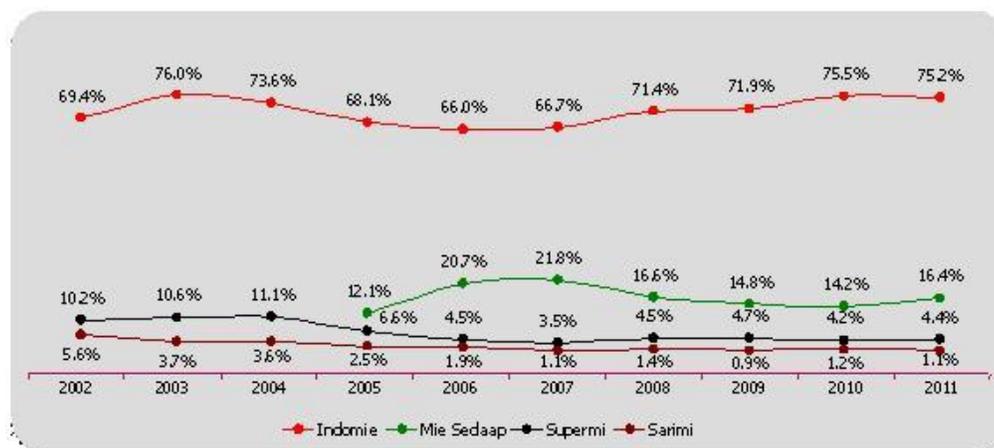
MEREK	Ukuran (satuan dalam gram)
Indomie	84g
Mie Sedap	90g
Supermie	80g
Sarimi	125g

Sumber : Data telah diolah oleh peneliti

Faktor promosi juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Secara umum promosi penjualan dijalankan dengan tujuan untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja dan memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja agar tertarik untuk berbelanja. Tetapi jika promosi yang dilakukan perusahaan tidak efektif dan rendah maka tidak akan

menarik pasar yang dituju dan akan menimbulkan kesan negatif yang menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut. Peneliti melihat bahwa promosi pada perusahaan Supermie masih rendah sehingga berdampak pada volume penjualan akibatnya banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak menjadi pelanggannya. Berdasarkan tabel 1.3 didapat data informasi volume penjualan mie instan.

Tabel 1.3
Volume Penjualan Mie Instan



Sumber : TOP BRAND INDEX Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi dari tahun 2003 – 2011

Berdasarkan tabel di atas, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah persepsi harga. Bagi konsumen tertentu yang lebih mementingkan kualitas produk, persepsi akan harga merupakan hal yang sangat penting. Banyak masyarakat yang mempunyai persepsi buruk terhadap harga murah, karena harganya murah banyak orang yang berfikir kualitas akan produk tersebut diturunkan atau kualitasnya rendah. Jika persepsi konsumen tidak baik, maka produk itu susah laku

apalagi kalo dijual mahal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti di minimarket Alfamart dan Indomart didapat informasi pada harga produk mie instan Supermie, di minimarket Indomart produk itu dijual dengan harga Rp1.800 sementara di minimarket Alfamart dijual dengan harga Rp1.600 ini membuat konsumen lebih memutuskan membeli produk tersebut pada supermarket Alfamart. Tetapi perbedaan yang kecil saja dari harga produk merek yang sama di satu toko dengan toko lain, bisa membuat pembeli pindah dan memutuskan untuk membeli di tempat yang lebih murah.

Dalam keputusan pembelian, sikap konsumen didasari hal yang berbeda-beda. Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu objek, sedangkan orang lain tidak senang dengan objek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi objek tersebut dengan persepsinya. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa antara lain ; harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan. Sehingga sensasi yang diciptakan dapat menjadi rangsangan yang kuat sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian dalam berbelanja.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, didapatkan masalah keputusan pembelian produk mie instan yang Supermie yang rendah pada mahasiswa Pend. Tata Niaga, FE UNJ. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.4
Survei Awal

NO	Kelas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah mahasiswa yang mengkonsumsi supermie	Jumlah mahasiswa yang mengkonsumsi merek lain
1	Pend. Tata Niaga Reg 2010	33	14	19
2	Pend. Tata Niaga Non Reg 2010	39	19	20
3	Pend. Tata Niaga Reg 2011	37	10	27
4	Pend. Tata Niaga Non Reg 2011	44	12	32
5	Pend. Tata Niaga Reg 2012	33	20	22
6	Pend. Tata Niaga Non Reg 2012	30	15	15
7	Pend. Tata Niaga 2013	89	29	60

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pembuatan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami oleh perusahaan. Perusahaan terlebih dahulu harus memahami tingkat keterlibatan konsumen dengan produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, keinginan dan dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan oleh suatu stimulus. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan membeli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kemasan (ukuran produk) yang relatif kecil pada mie instan merek Supermie.
2. Promosi yang rendah pada mie instan merek Supermie.

3. Persepsi harga pada masyarakat yang negatif

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian sangatlah kompleks, sehingga peneliti hanya membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah :”Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti, dapat mengetahui seberapa besar penerapan ilmu dalam rangka mempelajari serta mendalami ilmu tersebut khususnya mengenai hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, dapat dijadikan sebagai bahan referensi meningkatkan proses belajar mengenai persepsi harga yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.
4. Bagi masyarakat, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk dari segi persepsi harga.