

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan siap saji saat ini melaju dengan pesat. Seiring dengan tumbuhnya aktifitas, maka banyak orang yang membutuhkan makanan siap saji karena tidak sempatnya membuat makanan sendiri di rumah. Telah banyak perusahaan yang menyadari akan hal tersebut sehingga dijadikan sebuah kesempatan untuk perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah PT Indofood Sukses Makmur yang merupakan produsen besar pembuat makanan mie instan, salah satu produksinya adalah Indomie. Selain memproduksi indomie PT Indofood Sukses Makmur juga memproduksi mie instan lainnya dengan merek supermie, sarimi, sakura dan popmie, tetapi bila dibandingkan dengan mie instan tersebut, indomie adalah penyumbang terbesar pendapatan untuk PT Indofood Sukses Makmur, karena diperkirakan lebih dari 70% kontribusinya dari semua peroduk bermerek buatan PT. Indofood Sukses Makmur.¹

Akan tetapi PT. Indofood Sukses Makmur mengalami penurunan pendapatan. Hal ini di sebabkan keberadaan pesaing baru yaitu PT. Sayap Mas

¹ <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/323250-indofood--mesin-uang-grup-salim>

Utama dengan produknya yakni mie sedap.² Kemerosotan pendapatan ini mencerminkan menurunnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen indomie. Untuk memperbaiki keputusan pembelian yang menurun tersebut perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan konsumen dan bagaimana mengidentifikasi segmen pasar, serta melakukan positioning terhadap produk. Untuk itu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk, sehingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan membeli produk.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama yaitu harga. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli, selain itu harga merupakan element dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua element lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari element bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Tentunya sebagai pelanggan menginginkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk sejenis dengan merek berbeda tanpa mengesampingkan kualitas dari barang tersebut. Namun yang terjadi saat ini masih banyak perusahaan yang

² <http://dewiwah0010.blogspot.com/2010/06/analisa-produk-mie-sedap-dengan-indomie.html>

tidak menurunkan harga produknya. Sebagai contoh indomie merupakan mie instan hasil produk dari PT. Indofood Sukses Makmur dengan kualitas yang diakui di Indonesia saat ini. Akan tetapi, jika indomie tidak menurunkan sedikit harga untuk persaingan dalam memperebutkan pelanggan, maka indomie akan kalah dengan pesaingnya yaitu mie sedap yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah baiknya, karena satu satunya yang membuat pelanggan indomie berpindah pada merek lain adalah tingginya harga dari indomie tersebut. “tidak dipungkiri positioning indomie sangat kuat tertanam di benak setiap konsumen, satu satunya alasan pelanggan berpindah kemerek lain adalah dari sisi harga. Beberapa tahun terkahir ini harga indomie mengalami kenaikan yang signifikan dan saat ini indomie menjadi produk mie instan termahal di kelasnya, dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, yakni mie sedap”.³ Oleh sebab itu jika indomie tidak menurunkan sedikit harganya maka persaingan akan dimenangkan oleh pesaingnya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah salah satu komponen penting dalam bisnis. Iklan dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Melalui iklan, pesan-pesan dari produsen disampaikan kepada calon pemakai produk atau jasa. Bagi konsumen, iklan sangat menolong karena sifatnya yang informatif. Jika iklan itu mengenai produk baru, nuansa promosinya sangat kental. Banyak hal yang dapat dijadikan media iklan salah satunya adalah kemasan dari produk itu sendiri. Dengan memaparkan

³ <http://konsultanseojakarta.com/contoh-positioning-makanan-dan-minuman.php>

kelebihan – kelebihan dari produk tersebut di kemasan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun pada kenyataannya, banyak produk yang dibuat tidak sesuai dengan pemaparan iklan pada kemasannya, contohnya indomie dengan gambar kemasan indomie yang sudah matang dengan telur dan taburan bawang goreng di atasnya membuat imajinasi pembeli akan mendapatkan produk yang sama pada kemasannya, akan tetapi banyak yang kecewa karena yang di dapat hanya indomiennya saja, berbeda dengan yang di iklankan pada kemasan.⁴

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebelum membeli suatu produk, konsumen pasti memilih produk yang akan dibelinya apakah berkualitas bagus atau sebaliknya. Kualitas yang bagus dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dan bahan baku yang digunakan. Saat ini indomie merupakan mie instan yang merajai pasar. Tidak dipungkiri kualitas mie instan bermerek indomie ini diakui oleh masyarakat. Namun buruknya bahan anti lengket yang digunakan dalam pembuatan indomie ini mempengaruhi kualitas dari indomie tersebut sehingga membuat pembeli akan berpikir kembali mengenai kualitas dari produk dan mengurungkan pembeliannya untuk produk tersebut, karena bahan yang digunakan dapat membahayakan kesehatan bagi para konsumen. “ Para penggemar mie instan, pastikan Anda punya selang waktu paling tidak 3(tiga) hari setelah Anda mengkonsumsi mie instan, jika Anda akan mengkonsumsinya lagi. Dari Informasi kedokteran, ternyata terdapat lilin yang melapisi mi instan. Itu

⁴ <http://husnimuarif.wordpress.com/2012/04/30/telap12-the-untold-story/>

sebabnya mengapa mie instan tidak lengket satu sama lainnya ketika dimasak. Konsumsi mie instan setiap hari akan meningkatkan kemungkinan seseorang akan terkena penyakit yaitu penyakit kanker. Seseorang, karena begitu sibuknya dalam berkarir (bekerja) sehingga tidak punya waktu lagi untuk memasak, sehingga diputuskannya untuk mengkonsumsi mie instan setiap hari. Akhirnya dia menderita kanker. Dokternya mengatakan bahwa hal ini disebabkan karena adanya lilin dalam mie instan tersebut. Dokter tersebut mengatakan bahwa tubuh kita memerlukan waktu lebih dari 2 (dua) hari untuk membersihkan lilin tersebut”.⁵ dengan kualitas indomie yang seperti ini tentunya pada akhirnya akan menurunkan keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu perbaikan kualitas indomie ini harus segera dilakukan agar tidak terjadi penurunan keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi terhadap produk. Persepsi terhadap produk ini dibangun oleh produsen melalui iklan di berbagai media, salah satunya adalah iklan di internet. Saat ini informasi melalui internet sangat cepat karena saat ini internet dapat diakses dimana saja dengan mudah, dengan menggunakan media internet ini produsen akan dengan mudah membangun persepsi terhadap suatu produk. Perusahaan harus menjaga citra perusahaan agar informasi negatif dari internet pada suatu perusahaan tidak menyebar luas dan diketahui oleh konsumen yang

⁵ [http://diajengshita.multiply.com/journal/item/264/HATI2-BUMBU-MIE-INSTANT-TDK-BOLEH-DIMASAK...-PERINGATAN-BAGI-KITA-SEMUA?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%](http://diajengshita.multiply.com/journal/item/264/HATI2-BUMBU-MIE-INSTANT-TDK-BOLEH-DIMASAK...-PERINGATAN-BAGI-KITA-SEMUA?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2F)

membentuk persepsi negatif terhadap suatu produk. Namun pada kenyataannya terdapat informasi negatif yang dapat diketahui dengan mudah dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, salah satu contohnya informasi mengenai penarikan indomie dari Taiwan “Food and Drugs Administration (FDA) Taiwan melayangkan surat teguran kepada Kantor Dagang dan Ekonomi Indonesia di Taiwan karena produk tersebut tidak sesuai persyaratan FDA.”Dalam surat itu juga dicantumkan tanggal pemeriksaan Indomie dari Januari-20 Mei 2010 terdapat bahan pengawet yang tidak diizinkan di Taiwan di bumbu Indomie goreng dan saus barberque”⁶. Informasi tersebut dapat membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli produk dari indomie , karena informasi seperti ini dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan purna jual. Pelayanan tersebut harus dimiliki oleh perusahaan guna menampung keluhan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk, selain itu guna bagi perusahaan adalah perusahaan dapat mengetahui permasalahan produk mereka yang beredar di masyarakat sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan cepat untuk memperbaiki permasalahan tersebut, salah satunya perusahaan dapat memberikan nomor telepon customer service pada barang produksinya dengan tujuan mempermudah konsumen melakukan pengaduan. Namun pada kenyataannya terdapat perusahaan yang tidak mencantumkan nomor customer sevice pada kemasan produksinya, hal ini

⁶ <http://jhohandewangga.wordpress.com/2010/10/27/analisis-kasus-indomie-di-taiwan/>

tentu membuat pelayanan dari perusahaan menjadi tidak memuaskan, salah satunya adalah produk indomie, pada produk indomie tidak terdapat nomor pelayanan customer service yang menyebabkan konsumen dari indomie tersebut mengalami kebingungan saat ingin melakukan pengaduan masalah kepada pihak perusahaan.⁷ hal ini membuat persepsi konsumen bahwa perusahaan seolah olah tidak ingin menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek dalam hal ini memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk yang ditawarkan serta dapat membangun citra perusahaan. Namun pada kenyataannya untuk dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif di kalangan konsumen tidaklah mudah, hal ini dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan seringkali terdapat produk indomie dengan kualitas yang buruk seperti terdapatnya karet gelang pada isi kemasan indomie.⁸ Hal ini jelas menurunkan citra merek dari indomie tersebut yang menyebabkan konsumen akan beralih ke merek lain karena pengalaman negatif yang dirasakan oleh konsumen.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Persaingan yang semakin ketat tentunya menuntut inovasi yang makin baik pula agar konsumen tidak berpaling ke produk lain. Inovasi yang

⁷ <http://aryope.multiply.com/reviews>

⁸ ibid

dilakukan tiap perusahaan haruslah mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen semakin tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak lama ini, Indomie mengeluarkan varian baru, yaitu Indomie goreng rendang. Indomie dengan cita rasa asli Minangkabau ini diadopsi oleh Indomie untuk memenuhi keinginan para konsumen. Namun pada kenyataannya masih banyak konsumen yang tidak merasa puas dengan hasil inovasi dari Indomie ini, karena dirasa aroma rendang yang sangat menyengat dari Indomie tersebut tidak sebanding dengan rasanya yang masih jauh dari cita rasa rendang.⁹

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang telah di paparkan di atas, yaitu penetapan harga produk, iklan, persepsi terhadap produk, pelayanan purna jual, kualitas produk, citra merek dan inovasi produk. Peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen guna menelaah keterkaitan hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

⁹ <http://sauoni.blogspot.com/2012/03/indomie-goreng-rendang.html>

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mempengaruhi rendahnya keputusan membeli, antara lain :

1. Perusahaan menawarkan harga yang tidak terjangkau
2. Pemaparan pada iklan tidak sesuai dengan produk
3. Rendahnya kualitas produk
4. Buruknya persepsi produk
5. Pelayanan purna jual yang tidak baik
6. Buruknya citra merek
7. Hasil dari inovasi produk yang kurang memuaskan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas ternyata masalah keputusan membeli sangat kompleks dan dipengaruhi berbagai aspek atau faktor. Oleh karena itu, permasalahan dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan Antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah terdapat hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan meningkatkan wawasan ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi pada khususnya.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai keterkaitan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

3. Bagi perpustakaan

Sebagai bahan masukan informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan inovasi produk dengan keputusan pembelian.

4. Bagi pembaca

Sebagai sumber penambah wawasan mengenai kaitan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.