

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman yang begitu pesat pada saat ini menuntut aktivitas yang sangat tinggi, dan tentunya untuk dapat melakukan berbagai aktivitas tersebut diperlukan tenaga yang sumber energi utamanya dari makanan. Sebagai seorang manusia, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa makanan merupakan sesuatu hal yang menarik. Tetapi sekarang ini dengan meningkatnya berbagai kesibukan aktivitas sehari-hari, seringkali faktor makan menjadi terabaikan, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya kekurangan energi pada tubuh yang dapat menghambat dalam melakukan berbagai aktivitas.

Dewasa ini semakin sulit orang-orang untuk bisa menikmati makanan dengan santai pada saat jam makan siang, karena banyak yang merasa malas untuk pergi makan diluar, hal ini disebabkan karena kemacetan lalu lintas.

Karena itu banyak orang yang enggan untuk makan siang diluar, dan keadaan ini membuka peluang bagi PT. Mayora selaku produsen mie instant, dimana untuk membuat suatu produk yang dapat membuat konsumen tertarik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentunya memaksa PT. Mayora selaku produsen untuk secara aktif berusaha memenuhi kebutuhan konsumen baik dari mutu, nilai atau kepuasan konsumen.

Sebuah produk akan dinilai oleh konsumen secara berbeda dari sudut pandang selera, *life style*, daya beli, kualitas yang diinginkan, dan pemikiran konsumen akan suatu produk yang tentunya beragam satu sama lain. Perbedaan maupun perubahan Perceived Quality konsumen terhadap suatu produk menimbulkan dampak yang positif bagi produsen tersebut.

Seiring dengan perubahan dalam dunia usaha, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen tertarik untuk membeli produk bila dirasakan produk tersebut memiliki keunggulan dan dapat memuaskan keinginannya.

Adapun usaha yang telah dilakukan oleh PT. Mayora sebagai salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di Indonesia adalah dengan meluncurkan produk-produk mie instant, khususnya yang akan dibahas oleh peneliti adalah Mie Gelas yang memiliki beberapa keunggulan yaitu, Mie yang terbuat dari bahan dengan standar kualitas yang tinggi, berbagai cita rasa yang menggugah selera, serta mudah untuk disajikan karena tidak usah dimasak, melainkan cukup diseduh dengan air panas, selain itu sudah tersedia gelas stereofom dan garpu plastik pada waktu pembelian Mie Gelas tersebut.

Berbagai inovasi dilakukan oleh PT. Mayora untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga PT. Mayora pun berusaha dalam membuat produk Mie Gelas yang mempunyai standar mutu / kualitas yang tinggi.

Kesuksesan PT. Mayora sebagai produsen Mie Gelas itu sebetulnya tidak terlepas dari kualitas produk yang baik dan juga faktor harga yang terjangkau oleh masyarakat luas. Selain melalui usaha yang telah dilakukan oleh PT. Mayora untuk mempengaruhi minat beli konsumennya, maka dalam hal ini tentunya PT. Mayora selaku produsen juga harus benar-benar memahami karakteristik dan kebutuhan dari segmen konsumennya dan menstimulir bagaimana produk tersebut akan berusaha menarik minat konsumen untuk membeli.

*Perceived Quality* terhadap produk Mie Gelas akan memiliki dampak yang berbeda-beda. *Perceived Quality* yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang diterima oleh konsumen dan penyesuaian dengan aspek-aspek dalam diri individu konsumen dan penyesuaian dengan aspek-aspek dalam diri individu konsumen akan membentuk minat beli konsumen itu sendiri, untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *Perceived Quality* produk Mie Gelas terhadap minat beli konsumen di PT. Inbisco Niagatama (Mayora) Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti pada PT. Inbisco Niagatama (Mayora) sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Quality* mengenai produk Mie Gelas?
2. Bagaimana Minat Beli Konsumen terhadap produk Mie Gelas?
3. Berapa besar pengaruh *Perceived Quality* produk Mie Gelas terhadap minat beli konsumen?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Oleh Peneliti pengukuran *Perceived Quality* hanya diukur dari atribut produk saja. Artinya bahwa kualitas produk Mie Gelas disini hanya diukur dari totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan saja.

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan dana untuk diolah dan dianalisis dengan teori-teori yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan, kemudian membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan untuk diolah dalam menyusun skripsi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Perceived Quality* mengenai produk Mie Gelas.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Mie Gelas.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Quality* produk Mie Gelas terhadap minat beli Konsumen.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain bagi:

1. Penulis

Dapat menambah pengetahuan serta memperoleh gambaran mengenai *Perceived Quality* pada Mie Gelas dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. PT Mayora

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan informasi untuk mengevaluasi produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk menentukan bahwa *Perceived Quality* produk Mie Gelas dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan, serta memberikan informasi dan gambaran bagi pihak-pihak yang memerlukan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.6.1 Kerangka Pemikiran**

Dalam kehidupannya, manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu diantara kebutuhan manusia untuk menunjang dalam melakukannya aktivitasnya adalah energi yang sumber utamanya berasal dari makanan. Akan tetapi dewasa ini banyak sekali makanan (Khususnya makanan instant) yang kurang berkualitas, sehingga banyak yang enggan untuk

Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh Perceived Quality suatu produk terhadap minat beli konsumen, Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa:

*“Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kualitas Produk), maupun yang tidak dinyatakan (Kualitas Pelayanan terhadap konsumen).

Kualitas harus dirasakan oleh konsumen, dalam arti bahwa konsumen dapat merasakan produk itu baik kualitasnya apabila dapat memuaskan harapannya akan produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk tidak baik maka akan membahayakan yang mengkonsumsinya, sehingga akan timbul gangguan kesehatan yang serius.

Oleh karena itu, dalam kualitas produk terdapat bagian penting yang memegang peranan penting terhadap keberhasilan suatu produk, yaitu manfaat produk tersebut. Setiap perusahaan selalu memberikan informasi mengenai harapan dan kebutuhan apa yang dapat dipuaskan dari produk tersebut.

Sehubungan dengan judul penelitian yang penulis lakukan, maka manfaat produk merupakan bagian dari kualitas produk, antara lain kandungan gizi dan vitamin yang terkandung didalamnya, kebersihan kemasan, rasa, warna, aroma, dan daya tahan disimpan. Manfaat produk tersebut apabila disadari benar oleh perusahaan, maka dalam proses produksi pembuatannya perusahaan akan benar – benar memenuhi standar kualitas dan kesehatan makanan

perusahaan akan benar – benar memenuhi standar kualitas dan kesehatan makanan dari departemen kesehatan RI, sehingga produk yang dipasarkan dapat memenuhi harapan konsumen akan produk makanan yang berkualitas baik. Dan apabila harapan konsumen tersebut terpenuhi, maka dengan sendirinya akan punya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

### **1.6.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Quality* produk Mie Gelas terhadap minat beli konsumen di PT. Inbisco Niagatama (Mayora) Bandung”**.

### **1.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Inbisco Niagatama (Mayora) yang beralamat di Jalan Kopo Jaya II no 9 Bandung (Jawa Barat) Indonesia.

