

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pembangunan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada sektor industri. Sektor industri yang memiliki pangsa pasar mencapai lebih dari 20% memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional di Indonesia. Dari presentase yang tinggi tersebut, Indonesia termasuk diantara lima negara teratas di dunia dan memiliki kontribusi industri yang relatif tinggi. Dengan China menempati urutan pertama, diikuti oleh Korea Selatan, Jepang, dan Jerman.

Industri adalah sektor atau kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku atau produksi barang jadi yang bernilai bagi pengguna. Industri makanan merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor utama yang mendukung perkembangan perekonomian industri manufaktur dan perekonomian nasional Indonesia.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) industri makanan dan minuman (mamin) memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 38,91% terhadap pertumbuhan PDB industri pengolahan nonmigas yang tercatat pada triwulan III tahun 2021. Industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7% pada akhir tahun 2021 karena makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga bagian dari gaya hidup. Permintaan produk pangan di pasar dalam dan luar negeri meningkat pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan baru yang bermunculan untuk memproduksi produk makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang terus meningkat.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemikiran di mana individu menganalisis produk yang akan dibeli, analisis tersebut terdiri dari mengevaluasi produk yang dimaksud dan kemudian membandingkannya dengan jenis produk yang sama di antara banyak pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada lima tahapan proses yang dihadapi mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Inovasi produk adalah kemajuan fungsionalitas produk yang dapat membuat suatu produk lebih baik daripada produk pesaingnya. Setidaknya produk terbaru lebih baik dari yang sebelumnya. Karena jika suatu produk memiliki keunggulan dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk umumnya dianggap sebagai aspek penting dari beberapa proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Persepsi harga adalah nilai yang termasuk dalam harga bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh melalui penggunaan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih informasi yang masuk dan mengubahnya menjadi gambaran besar. Aspek-aspek yang membentuk persepsi harga antara lain keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Makanan cepat saji atau makanan instan adalah makanan yang dikemas, mudah disiapkan, praktis, dan mudah dibuat. Makanan biasanya diproduksi dengan menggunakan teknologi canggih dan mengandung berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan rasa pada produk. Makanan cepat saji biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, seperti mi instan, *nugget* atau makanan kemasan yang mudah untuk disajikan. Aktivitas masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk menyiapkan makanan menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat memilih makanan instan sebagai alternatif pilihan untuk membantu memenuhi kebutuhan energi tubuhnya.

Mi adalah salah satu makanan yang dikonsumsi di banyak negara termasuk Indonesia. Mi adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain. Mi instan telah menjadi makanan yang diakui secara internasional, dan konsumsinya di seluruh dunia terus meningkat. Mi instan adalah salah satu produk makanan cepat saji yang digemari banyak orang karena kelezatannya, keterjangkauannya, kemudahan barang yang didapat dan umur simpan yang lebih lama.

Gambar 1.1. Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak



Sumber : Goodnewsfromindonesia.id

Mi instan merupakan salah satu makanan alternatif masyarakat Indonesia. Indonesia menempati urutan kedua, negara dengan mengkonsumsi mi instan terbanyak di dunia dengan 12.460 juta porsi pada tahun 2020. Informasi ini diketahui dari data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2021. Masyarakat Indonesia pasti pernah makan mi instan dengan berbagai rasa dan merek. Supermi dan Indomie adalah merek mi instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal di Indonesia. Mi instan lainnya yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia antara lain adalah Sarimi, Mi ABC, Gaga Mie, Mie Sedaap, Lemonilo, Migelas, Pop Mie dan masih banyak lagi.

Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan menetapkan harga produknya. Konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang menghasilkan produk dengan fitur yang menarik dan inovatif. Pola pikir dan gaya hidup konsumen yang berkembang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan produk yang dibuat. Semakin baik merek suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kreativitas produk dan penetapan harga merupakan salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran, karena dua elemen tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dampak inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena tingkat pengembangan suatu produk dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi ukuran permintaan produk. Adanya inovasi dan penetapan harga produk yang salah dapat menyebabkan penjualan suatu produk tidak maksimal, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan berkurangnya pangsa pasar.

PT Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu perusahaan *startup* di Indonesia yang menciptakan mi instan sehat. Lemonilo memiliki misi untuk berperan membantu masyarakat Indonesia untuk menjalankan hidup yang lebih sehat, bahagia dan produktif. Lemonilo memproduksi mi instan dengan konsep *green marketing* dengan menerapkan ekosistem gaya hidup sehat dengan menciptakan produk alami dan harga yang terjangkau. *Green product* mirip dengan produk konvensional dari segi fungsi, perbedaannya terletak pada sifat produk yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. *Green product* juga berarti menghemat energi, melindungi lingkungan dan meminimalkan polutan.

Mi instan lemonilo memiliki banyak perbedaan dengan mi instan pada umumnya. Pada proses produksinya mi Lemonilo diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mi menggunakan teknik pemanggangan, tidak melalui proses penggorengan seperti mi instan lain. Karena teknik proses pembuatan tidak digoreng sehingga memiliki rendah lemak dan aman untuk dikonsumsi.

Berikut *brand* mi instan sehat yang paling laris dipasaran terutama di *marketplace* Shopee dan Tokopedia :

**Tabel 1.1. Top Brand Mi Instan Sehat Terlaris di Shopee dan Tokopedia
Periode Januari – Maret 2022**

No.	Merek Mi Instan	Jumlah Penjualan	Harga
1.	Lemonilo	4,3 %	Rp. 8.992
2.	Supermi Nutrimi	4,0 %	Rp 4.900
3.	Alamie	3,5 %	Rp 4.249
4.	DAAI Boga (Vegan Noodle)	2,0 %	Rp 3.500
5.	Maitri	1,3 %	Rp 4.000

Sumber : my-best.id

Pada tabel 1.1. menunjukkan bahwa mi instan Lemonilo dengan penjualan sebesar 4,3%. Mi instan Lemonilo dianggap sebagai salah satu merek yang memproduksi mi instan yang sehat karena terbuat dari bahan organik, tidak mengandung bahan pengawet, penguat rasa dan pewarna sintetis. Produk yang paling laris dari Lemonilo adalah mi gorengnya karena memiliki keunggulan rasa yang nikmat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan berbagai hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang mi instan Lemonilo dengan beberapa variabel seperti inovasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi pada PT Lemonilo Indonesia Sehat yaitu tentang perbedaan harga. Mi instan Lemonilo dengan mi instan biasa memiliki sedikit perbandingan. Harga mi instan Lemonilo sedikit lebih tinggi dibandingkan mi instan dengan merek lain.

Hal tersebut yang menjadi alasan bagi penulis untuk memilih mi instan Lemonilo sebagai objek penelitian, dimana dalam kreativitas produk dan penetapan harga menjadi pengaruh konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 ?
3. Apakah inovasi produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi instan Lemonilo di FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Penulis

Penelitian yang dibuat untuk dijadikan sarana menambahkan wawasan didalam manajemen pemasaran khususnya mengenai pembahasan inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah referensi tentang inovasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dipergustakaan.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan batasan masalah pada pembahasannya agar lebih fokus dan mendalam. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Lemonilo (Studi Kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019)”.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang menggambarkan tentang inovasi produk, persepsi harga, keputusan pembelian dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metodologi yang menguraikan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara singkat tentang profil atau gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menarik kesimpulan tentang hasil penelitian dan membahas serta menerapkan manajerial yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.