

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian di Indonesia saat ini mengalami banyak perubahan, termasuk di dalamnya terdapat persaingan di dunia bisnis. Faktor persaingan antar pesaing dalam industri sejenis menjadi sentra kekuatan dalam persaingan. Perusahaan harus bisa melakukan inovasi serta berfikir kreatif agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Untuk itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi atribut produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengidentifikasi semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan. Jika kalah dalam persaingan dan salah dalam mengambil strategi, maka akan membuat tingkat profitabilitas menurun akibatnya perusahaan akan terancam gulung tikar. Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya, maka akan timbul keinginan untuk membeli.

Indofood merupakan salah satu industri yang memproduksi mie instan yaitu indomie. Indomie ada beberapa varian diantaranya indomie rasa kare spesial, indomie rasa soto, indomie rasa rendang dan indomie goreng special. Indomie mempunyai beberapa kemasan yaitu indomie kemasan 85 gr dan kemasan 175 gr. Indomaret Kartini Blitar merupakan salah satu perusahaan retail yang menjual indomie goreng special 85 gr. Konsumen awalnya hanya mencoba-coba saja. Kemudian setelah mencoba, konsumen melakukan pembelian ulang karena produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di berbagai bidang, mulai dari persaingan dalam penjualan hingga pemasaran. Melihat kondisi tersebut pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini perusahaan dituntut lebih cepat dan tepat dalam bertindak dan menampilkan produk yang terbaik agar memenangkan persaingan. Banyaknya pemasar saat ini mengindikasikan banyaknya variasi produk yang beredar di pasar. Perusahaan bukan hanya dituntut untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen saja, tetapi juga harus berpikir *out of the box*, artinya harus memberi sesuatu yang berbeda bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Konsumen saat ini semakin hari semakin kritis dan selektif sehingga membuat produk yang dihasilkan oleh perusahaan berbeda dengan produk dari pesaing dimana menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas saja, tetapi juga dari

sisi yang lain yaitu yang berkaitan dengan kemasan yang menarik (misalnya: desain warna kemasan yang mencolok).

Kemasan telah menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya karena kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas dapat merebut hati konsumen. Ciri khas kemasan saat ini tidak hanya dalam pemakaian warna yang mencolok saja, tetapi pemasar kini kian kreatif dalam membuat bentuk kemasan yang unik, penggunaan gambar yang menarik, dan elemen lain yang dibuat berbeda. Semakin unik dan berbeda suatu kemasan dibanding dengan produk lain, maka produk tersebut semakin berpotensi untuk dipilih oleh konsumen. Kemasan telah berperan memberi nilai lebih atas suatu produk. Seringkali kemasan disebut sebagai komunikasi produk yang ampuh. Sebutan lain yang mengindikasikan kemasan telah memiliki peran lain selain yaitu sebagai pelindung. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan objek penelitian ini bahwa produk mie instan Indomie goreng 85 gr mempunyai *brand image* di hati masyarakat, dimana masyarakat telah mengenal produk mie instan Indomie goreng 85 gr.

Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan hal yang penting dalam persaingan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan. Tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Selain itu pelayanan produk juga sangat

penting dalam dunia bisnis, pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Dalam upaya untuk mempertahankan minat beli konsumen, Indomie goreng 85 gr perlu mengetahui bagaimana pengaruh kemasan, kualitas, dan pelayanan produk Indomie goreng 85 gr agar *brand image* konsumen terhadap produk mie instan Indomie goreng 85 gr tetap terjaga. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: Analisis Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Indomaret Kartini Blitar Konsumen Indomie Goreng 85 gr).

## **B. Permasalahan**

Penurunan minat beli yang terjadi pada produk indomie goreng 85 gr merupakan permasalahan pokok pada penelitian ini, terbukti menurut Manager, biasanya perusahaan retail ini setiap bulan memesan 8 kali pesanan, namun selama tiga bulan terakhir hanya mampu memesan 5 sampai enam kali pesanan saja setiap bulannya. Penurunan terhadap minat beli konsumen pada Indomie goreng 85 gr di pasar eceran (*industri retail*) terlihat banyak ragam merek produk mie instan yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai kemasan warna, bentuk, rasa dan ukuran. Setiap produk yang ditawarkan seolah berlomba untuk menarik minat beli konsumen pada produk tersebut. Produk yang menarik dapat diartikan sebagai produk yang memberikan

keterangan, mempengaruhi, serta meyakinkan konsumen tentang adanya suatu yang menarik dari Indomie goreng 85 gr dan dapat menggerakkan khalayak untuk mempunyai minat beli terhadap produk tersebut. Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana atribut-atribut yang melekat pada Indomie goreng 85 gr apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk dapat menimbulkan minat beli produk tersebut atau meningkatkan minat beli pada konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk (pencantuman tanggal kedaluwarsa dalam kemasan, kualitas dan pelayanan oleh pramuniaga) Indomie goreng 85 gram yang dipasarkan di Indomaret Kartini?
2. Bagaimana atribut produk (pencantuman tanggal kedaluwarsa dalam kemasan, kualitas dan pelayanan oleh pramuniaga) Indomie goreng 85 gram mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut yang dipasarkan di Indomaret Kartini?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atribut produk (pencantuman tanggal kedaluwarsa dalam kemasan, kualitas dan pelayanan oleh pramuniaga) Indomie goreng 85 gram yang dipasarkan di Indomaret Kartini.

2. Untuk mengetahui atribut produk (pencantuman tanggal kedaluwarsa dalam kemasan, kualitas dan pelayanan oleh pramuniaga) Indomie goreng 85 gram mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut yang dipasarkan di Indomaret Kartini.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mendalami permasalahan secara teori dan aplikasinya dalam dunia perusahaan yang sesungguhnya.
2. Bagi Indomaret Kartini, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan system manajemen yang sudah ada dalam perusahaan.
3. Bagi Indofood, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam kaitannya dengan kebijakan kemasan produk yang diharapkan konsumen.
4. Bagi Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan mahasiswa sebagai landasan dalam penelitian yang berhubungan dengan analisis atribut produk terhadap minat beli konsumen.