

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat, di era *Marketing 4.0* semakin mudah bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya, bahkan untuk membuat suatu bisnis tidak diperlukan suatu lokasi konkrit untuk aktivitas penjualan, cukup pengadaan produk dan jaringan internet maka pelaku usaha dapat memasarkan produknya.

Seiring dengan berkembangnya era digitalisasi, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk mana yang ia butuhkan dan ia inginkan, tak jarang konsumen lebih memilih untuk mencari ulasan suatu produk berdasarkan preferensi orang sekitar. Maka dari itu sudah seharusnya pelaku usaha untuk semakin memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya, karena hal tersebut akan dengan sangat mudah menyebar kepada konsumen lainnya.

Sehingga penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui tentang perilaku konsumen dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena di zaman yang serba digitalisasi ini, perlu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Demikian juga dengan pelaku usaha kuliner yang kian marak, berdasarkan berita yang dilansir Kompas.com - 06/10/2019, 08:16 WIB dengan judul "Ekonomi Kreatif Sumbang Rp 1.105 Triliun ke PDB, Bekraf Harap Jadi Tulang Punggung", salah satu penunjang PDB adalah ekonomi kreatif, dan 3 sektor penunjang terbesar ekonomi kreatif terbesar adalah kriya, fashion, dan kuliner. Maka penting sekali bagi pelaku usaha kuliner untuk betul-betul memahami perilaku konsumen dan keputusan konsumen membeli suatu produk.

Sektor kuliner saat ini berkembang pesat seperti yang dilansir oleh economy.okezone.com – 23/03/2020, 21:49 WIB dengan judul “Gurahnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat”, pada 2019 sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Pada 2018 Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%.

Salah satu jenis dari industri kuliner yaitu Makanan Ringan yang dimana seiring berjalannya waktu mengalami pertumbuhan yang positif sejalan dengan berita yang dilansir oleh ekonomi.bisnis.com - 23/03/2020, 21:59 WIB dengan judul “Industri Makanan Ringan Diprediksi Tumbuh pada Tahun Depan”, PT. Mondelez Indonesia menyatakan pertumbuhan produksi biskuit perseroan di pasar saat ini mengalami tekanan karena perlambatan permintaan di dalam dan luar negeri serta pelemahan daya beli. Namun, tingginya konsumsi makanan ringan di dalam negeri membuat perseroan meramalkan pertumbuhan pada tahun depan dapat lebih baik.

Salah satu usaha kuliner yang masuk pada jenis kuliner makanan ringan adalah Cemilan Mie Lidi dengan merk Lidigeli. Lidigeli merupakan makanan ringan atau cemilan mie lidi kekinian dengan berbagai varian rasa, Lidigeli merupakan suatu merek dagang dibawah naungan CV. Geulis Kreatif Indonesia.

Lidigeli sendiri telah berdiri sejak 2013 dengan beberapa varian Rasa yaitu; (1) Spicy, (2) Double Spicy, (3) Seaweed, (4) Sweetcorn, (5) Original, (6) Cheese, (7) Barbeque.

Lidigeli memiliki beberapa kompetitor yang memiliki persamaan pada produk yang ditawarkan yaitu berupa mie lidi dengan target market yang sama dan harga yang mirip, akan tetapi memiliki perbedaan pada kualitas produk dan desain produk. Yaitu Mie Lidi si Umang Mie, Mie Lidi Njedir dan Mie Lidi Osyin.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh terkait penjualan Lidigeli per Tahun, maka dapat diambil data sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Mie Lidi per Tahun

DATA PENJUALAN PERTAHUN (UNIT)													Tahun	Total
Bulan														
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember			
3.185	10.283	13.509	13.644	14.947	10.016	7.457	17.944	11.334	18.012	15.037	11.789	2015	147.157	
8.311	10.313	10.896	13.114	18.977	20.400	13.108	15.838	12.812	13.907	10.746	11.511	2016	159.933	
12.160	9.509	11.685	10.055	9.340	11.062	10.098	10.336	10.172	13.945	15.753	12.784	2017	136.899	
15.841	15.906	16.569	17.207	27.634	15.300	20.648	26.925	16.423	22.631	22.971	20.783	2018	238.838	
30.925	33.149	18.043	25.137	25.735	19.862	28.170	26.803	19.458	25.631	16.604	25.267	2019	294.784	

Sumber: Divisi Keuangan Lidigeli

Dari data diatas maka dapat dilihat pada tahun 2017 bahwa ada penurunan penjualan, hal itu dibarengi dengan munculnya pesaing – pesaing baru yang memiliki produk yang sama dengan Lidigeli yaitu cemilan mie lidi yaitu: (1) Mie Lidi Si Umang, (2) Mie Lidi Njedir, dan (3) Mie Lidi Osyin

Hal tersebut sempat membuat penjualan Lidigeli menurun hingga pada akhirnya meningkat kembali. Meskipun penjualan Lidigeli meningkat, akan tetapi tingkat persaingan cemilan mie lidi antar merek diatas masih terjadi, bahkan sampai saat ini.

Peneliti mencoba untuk mengambil data yang menggambarkan persaingan yang terjadi antar merek mie lidi yaitu dengan cara mencari berdasarkan *keyword* ‘Mie Lidi’ pada *marketplace* Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia, lalu mengurutkannya berdasarkan terlaris untuk Shopee dan Bukalapak, dan ulasan untuk Tokopedia.

Berdasarkan data yang diperoleh terkait transaksi (Ulasan) antar Merek Mie Lidi di Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia, maka dapat diambil data sebagai berikut:

Tabel 2 Penjualan Mie Lidi berdasarkan Merek (Ulasan)

Merk Mie Lidi	Shopee	Bukalapak	Tokopedia
Lidi Geli	739	18	207
Mie Lidi Si Umang	3.600	32	473
Mie Lidi Njedir	130	3	15
Mie Lidi Osyin	37	3	7

Sumber: Sistem Pencarian Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia Maret 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa antar merek Mie Lidi memiliki perbedaan tingkat penjualan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui mengapa ada perbedaan tersebut, karena perbedaan utama antara produk mie lidi merk Lidi Geli dengan merk lainnya adalah pada segi Kualitas Produk dan Desain Produk, maka peneliti akan meneliti permasalahan tersebut dari segi Kualitas Produk dan Desain Produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Putthiwat Singhdong dan Haris Setyawan (2016) bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh ositif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh botol, citra merek memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol.

Begitu juga dengan pendapat Irfan Rizqullah Ariella (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

Azhar Abdurahman Fauzi, 2020.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK CEMILAN MIE LIDI

(Studi Kasus pada Konsumen Lidigeli)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pada ketiga penelitian diatas terdapat *Gap Research* antara hubungan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian, tentu saja perbedaan tersebut mungkin dipengaruhi oleh objek dan sampel yang diambil oleh peneliti.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel bebas Kualitas Produk dan Desain Produk dan variable terikat Keputusan Pembelian. Karena terdapat kesenjangan penjualan mie lidi antar merek dengan perbedaan utama antar merek ada pada Kualitas Produk dan Desain Produk, maka peneliti ingin mengetahui apakah kesenjangan penjualan tersebut dikarenakan Kualitas Produk dan Desain Produk, jika iya sehingga ke depannya objek penelitian yaitu merek mie lidi Lidigeli dapat lebih memberi perhatian pada Kualitas Produk dan Desain Produk agar dapat lebih bersaing. Dan dikarenakan terjadinya *gap research* antara hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian maka peneliti ingin mengujinya dengan cara peneliti melakukan penelitian terkait hal tersebut dengan objek dan sampel yang berbeda.

Oleh sebab itu, peneliti memberi judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Cemilan Mie Lidi (Studi Kasus pada Konsumen Lidigeli)”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk mie lidi Lidigeli?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk mie lidi Lidigeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk mie lidi Lidigeli

Azhar Abdurahman Fauzi, 2020.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK CEMILAN MIE LIDI

(Studi Kasus pada Konsumen Lidigeli)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.id – www.repository.upnvj.ac.id]

2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk mie lidi Lidigeli

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah dapat digunakan praktisi yaitu merek Lidigeli sebagai referensi dalam menentukan kualitas produk dan memilih desain produk untuk membuat konsumen memilih membeli Lidigeli.