

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan pokok (primer) yang di butuhkan manusia yang terus meningkat menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin meningkat. Kebutuhan pokok manusia salah satunya adalah pangan merupakan kebutuhan yang paling utama bagi manusia, di berbagai masyarakat bahan makanan pokok memegang peran utama dalam memenuhi kebutuhan penduduk. Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis semakin kuat.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industry makanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in retrun*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produk mie instan yang banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah Indomie. Indomie merupakan salah satu produk andalan dari PT. Indofood

Sukses Makmur Tbk, hal ini terbukti atas penghargaan yang telah diberikan oleh top brand award kepada Indomie sebagai nomor satu produk mie instan yang digemari oleh masyarakat baik dari kalangan bawah, kalangan menengah hingga kalangan atas selama bertahun-tahun.

Hasil Survey dari Top Brand Award memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2016-2018. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Rating Produk Mie Instan Dalam Top Brand Index
Tahun 2016-2018

Merek	2016	2017	2018
Indomie	78.7%	80.0%	77.8%
Mi Sedaap	12.5%	10.8%	10.2%
Sarimi	3.6%	3.4%	4.4%
Supermi	3.0%	3.2%	4.1%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tahun 2016 Indomie menguasai pangsa pasar sekitar 78.7%, pangsa pasar sebesar ini jauh di atas semua pangsa pasar pesaing-pesaing Indomie seperti Mi Sedaap, Sarimi, dan Supermi. Dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 pangsa pasar Indomie meningkat menjadi 80.0%, ini menunjukkan bahwa periode 2016-2017 itu selera masyarakat terhadap Indomie semakin meningkat di banding produk-produk pesaingnya. Tetapi pada tahun 2018 ada penurunan sebesar 77.8%, hal ini di sebabkan pangsa pasar dari Sarimi meningkat maupun pangsa pasar Supermi. Sementara pangsa pasar Mi Sedaap justru menurun dari 12.5% menjadi

10.2%, walaupun Mi Sedaap termasuk produk pendatang baru ternyata minat terhadap Mi Sedaap itu berkurang.

Pada saat sekarang ini tentunya semakin banyak produk dari merek mie instan yang di pasarkan di pasaran, baik itu pasaran offline maupun online. Dari masing-masing produk mie instan tersebut memberikan banyak varian rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia sebagai bentuk agar konsumen merasa terpuaskan dan mie instan Indomie dapat bertahan atas persaingan dari perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, dalam hal ini tentu konsumen bias memilih rasa mie instan yang sesuai dengan selera. Semua produk mie instan yang di pasarkan di pasaran baik itu pasaran online maupun offline tentu dengan harga yang berbeda-beda.

Perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik dan menarik untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Indomie merupakan produk mie instan asal Indonesia yang menggunakan cita rasa Indonesia melalui makanan tradisional Indonesia karena disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Kualitas dari mie Indomie juga telah teruji mulai dari alat yang digunakan dalam proses pembuatan sampai dengan packaging yang sangat baik dan juga dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh Indomie yang menyakinkan konsumen bahwa Indomie memiliki kualitas produk yang baik.

Dalam perspektif Islam, sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk

atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah SWT telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlamah lembut (memaskan kepada objek dakwah, yaitu (customer/pelanggan) (Sulfianto, 2010).

Berhubungan dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Instan Indomie Serta Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam”**. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari: harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan, maka dirumuskan beberapa permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI?

3. Bagaimana pengaruh kualitas secara parsial produk terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI?
5. Bagaimana pandangan Islam terhadap harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas, peneliti dapat menyimpulkan beberapa tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI.

5. Untuk mengetahui pandangan islam terhadap harga, promosi, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Indomie pada mahasiswa/mahasiswi di Universitas YARSI.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat teoritis maupun manfaat praktis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai kajian untuk meneliti lebih lanjut, dengan menambahkan atau menggantikan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan pembelajaran dalam penelitian serta penyelesaian tugas dalam kegiatan akhir perkuliahan.

b. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai evaluasi pada peningkatan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi produk, sehingga membuat para konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dapat merasa puas.