

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya bisnis berdampak pada semakin tingginya persaingan antara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan memiliki strategi untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dengan maksimal. Dengan melakukan inovasi pada produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sama seperti memperhatikan kualitas produk dan mempromosikan produk perusahaan melalui iklan di media sosial juga akan meningkatkan keputusan pembelian karena dengan strategi yang sesuai, perusahaan akan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Pelanggan lebih suka Mie Instan karena kenyamanannya. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebiasaan membeli pelanggan untuk memperkirakan tren penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah inovasi produk, kualitas produk, dan pemasaran berpengaruh pada pembelian di Medan atau tidak. Mie instan sangat populer di kalangan mahasiswa, terutama yang tinggal di kost, karena untuk kemudahan persiapan dan portabilitasnya..

Selain Indofood (perusahaan makanan Indonesia), industri ini didominasi oleh berbagai perusahaan makanan lainnya, seperti PT. Indofood, yang memproduksi tiga jenis produk yang berbeda: Indomie, Sarimie, dan Supermie; dan Wingsfood, yang menghasilkan tiga jenis Mie Sedaap dan Mie Sukses yang berbeda. Tujuan setiap bisnis adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengakuisisi konsumen; dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen kemudian membeli produk atau layanan, yang mempengaruhi apa lagi yang mereka beli. Sebelum menyelesaikan transaksi, klien akan memilih item mana yang akan dibeli. Dalam hal keputusan pembelian, (Chifman & Kanuk, 2013:48) menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dan alasan yang berkontribusi pada keinginan mereka untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

Dalam hal kata "inovasi," itu mengacu pada proses menawarkan barang atau ide baru yang membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah dan menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dan menurut (Wijaya, 2011:11) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut N. Gregory Mankiw (2003 : 498). Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Peneliti akan memeriksa penjualan produk mie instan Indomie untuk melihat apakah barang serupa telah diproduksi oleh perusahaan lain di kota Medan karena dalam penjualan produk mie instan Indomie terdapat fenomena menurunnya penjualan, hal tersebut dilatar

belakangi karena inovasi belum sepenuhnya mempengaruhi tingkat keputusan konsumen, kualitas produk mie instan masih sering dianggap menjadi makanan yang kurang berkualitas oleh konsumen, iklan produk masih dianggap menjadi suatu promosi yang monoton yang menyebabkan kurangnya antusiasme masyarakat dalam mengonsumsi mie instan merek Indomie.

Sejak tahun 1972, PT Indofood telah memproduksi mie instan Indomie. Indomie adalah merek yang sukses di Indonesia sebagai hasil dari kemampuannya untuk merebut pangsa pasar dari barang-barang saingan. Seperti pada data TopBrand Index Mie Instan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 dapat kita lihat di urutan pertama ada merk Indomie dengan indeks TBI pada tahun 2018 sebesar 77,8% mengalami penurunan sebesar 7,3% dan 6,1% pada tahun 2019 dan 2020. Kemudian pada nomor kedua diikuti oleh merk Mie Sedap dengan indeks TBI pada tahun 2018 yaitu 10,2% dengan mengalami peningkatan sekitar 7% pada tahun ketiga dengan indeks TBI sebesar 4,4% pada 2018, namun mengalami penurunan sebesar 1,2 – 1,3 % pada tahun 2019 dan 2020. Di urutan terakhir indeks top brand diisi oleh brand supernir dengan index menjadi 3,3% dan kembali mengalami penurunan pada 2020 menjadi 2,3%.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah presentasi penjualan top brand index merek Indomie mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2020, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan”**. Dengan judul berikut, Hal ini memungkinkan peneliti untuk memastikan sifat tepat dari masalah dan sejauh mana inovasi produk mempengaruhi pengambilan keputusan di Medan, kualitas produk yang bagaimanakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di kota Medan, iklan produk yang bagaimanakah yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.2. LANDASAN TEORI**

### **1.2.1. Inovasi Produk**

Menurut Nasir (2017) dalam penelitiannya menyatakan inovasi produk menjamin efektivitas pemasaran yang konsisten sekaligus tidak terbiasa dengan teknik pemasaran perusahaan kecil dan menengah, diperlukan strategi pasar yang berkelanjutan. Menurut Bahren, Ramahdani, Suroso (2018) dalam penelitiannya menyatakan inovasi tidak diragukan lagi merupakan sumber keunggulan kompetitif, perubahan organisasi, dan pertumbuhan ekonomi. Menurut Susanto (2013) Agar bisnis berkembang, produknya harus dilihat sebagai unik dan menarik oleh konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami inovasi merupakan sebuah strategi pasar yang tidak dapat terbantahkan dalam bisnis saat ini karena inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan industri baik di bisnis maupun industri. Dengan adanya inovasi produk perusahaan diharapkan dapat menciptakan produk baru yang menarik dibandingkan produk pesaing.

### **1.2.2. Kualitas Produk**

Menurut Sibarani, Hendra Jonathan (2017) kualitas produk mengacu pada seluruh fitur dan sifat produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Preferensi konsumen sangat penting dalam mengevaluasi kualitas dalam hal ini. Menurut Haryono dan Marniyati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berkualitas ditentukan oleh faktor kualitas yang termasuk dalam produk, yang mempengaruhi seberapa berguna produk untuk tujuan yang dimaksudkan. Berbagai variabel berkontribusi pada definisi kualitas, termasuk utilitas jangka panjang, interdependensi, dan preferensi pengguna (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Menurut Prasetyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fungsi produk ditunjukkan dengan lamanya waktu produk dapat bertahan, keandalannya, akurasinya, dan kemudahan perbaikannya. Elemen lain dari kualitas produk termasuk keandalan umum produk, presisi, dan kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan.

Kualitas produk digambarkan sebagai fitur atau fitur yang mempengaruhi kapasitas menjadi berharga dan kapasitas untuk menjadi berharga baik dari segi daya tahan, wujud luar, dan kenyamanan produk dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

### **1.2.3. Iklan Produk**

Menurut Putra dan Sudrajat (2019), iklan adalah metode komunikasi pesan yang efisien dan hemat biaya, apakah mereka dimaksudkan untuk mendidik individu tentang produk atau layanan atau untuk membantu bisnis dalam mengembangkan basis klien mereka. Azmi (2017) menyimpulkan dalam makalahnya bahwa bisnis yang menggunakan iklan televisi sebagai alat promosi melakukannya karena kemungkinan dilihat dan dikaitkan dengan ingatan konsumen, dan mengingat bahwa sejumlah besar bisnis menggunakan iklan televisi karena kemampuannya untuk menjangkau sejumlah besar orang, ini menjelaskan mengapa bisnis menggunakannya sebagai alat promosi.

Menurut Santoso dan Larasati (2019) dalam penelitiannya menyatakan iklan layar media yang tepat juga dapat membantu perusahaan mana pun secara signifikan. Sangat penting untuk menggunakan iklan layar media yang efektif untuk memaksimalkan nilainya bagi perusahaan Anda.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, iklan produk adalah upaya promosi yang dilakukan untuk beriklan adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa.

### **1.2.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Sibarani, Hendra Jonathan dkk (2020) dalam penelitiannya menyatakan ketika sebagian besar konsumen membuat keputusan pembelian, mereka menyadari semua pilihan mereka, dan oleh karena itu motivator utama adalah keinginan untuk memilih salah satu produk di atas yang lain.. Menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto (2021) Keputusan pembelian adalah barometer dari efek total inisiatif pemasaran. Setiap pembelian konsumen melibatkan keputusan. Satu hal yang perlu diingat tentang semua perusahaan adalah bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Menurut Amilia (2017) dalam penelitiannya menyatakan beberapa opsi pembelian mungkin memakan waktu dan perlu pertimbangan dari banyak aspek. Selain itu, pilihan konsumen dipengaruhi oleh usia, tahap siklus hidup, karier, posisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian mereka.

Menurut definisi tersebut, keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan yang disengaja dari apa pun untuk menentukan produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan klien dan kemudian mengumpulkan kebutuhan konsumen.

### **1.3. Hubungan Antara Variabel Independen dengan Dependen**

#### **1.3.1. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008), inovasi adalah implementasi aktual dari sebuah ide menjadi produk atau proses baru, seperti yang ditunjukkan oleh Sopiah dan Sangadji (2013:332), berbagai proses konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan. Melalui proses menciptakan produk-produk yang inovatif akan mempengaruhi peningkatan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih diantara pilihan-pilihan.

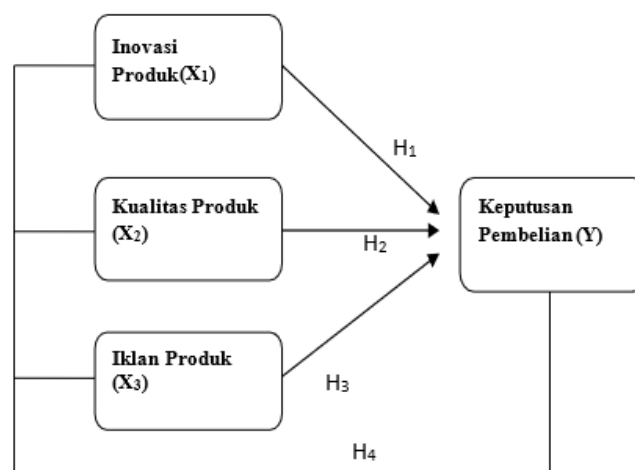
#### **1.3.2. Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2016:86) kualitas produk mengacu pada evaluasi menyeluruh terhadap kinerja produk atau layanan pelanggan yang luar biasa. Jika pelanggan tidak tahu kualitas produk, mereka dapat membuat keputusan pembelian yang buruk.

#### **1.3.3. Hubungan Iklan Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Peter, Olson (2000:181) Memasarkan barang, merek, bisnis, dan toko adalah semacam iklan, presentasi informasi nonpersonal dengan maksud menghasilkan pendapatan. Ketika ekspektasi konsumen sebelum pembelian dibandingkan dengan kinerja produk aktual, dampak mempromosikan iklan produk dapat dijelaskan.

### **1.4. Kerangka Konseptual**



#### **1.4.1. Hipotesis Penelitian**

Peneliti berhipotesis, berdasarkan bukti yang diberikan, bahwa kesimpulan awal dapat ditarik tentang bagaimana tiga efek yang bervariasi bebas berinteraksi dengan satu variabel sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Medan
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Medan.
3. Iklan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Medan.
4. Inovasi produk, kualitas produk, iklan produk berpengaruh pada keputusan pembelian di kota Medan.