

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia bergantung pada sandang, papan dan pangan. Manusia selalu berpikir untuk bisa memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan pangan. Pangan menjadi hal paling mendasar untuk bertahannya hidup. Kebutuhan gizi seimbang dan kecukupan energi membuat manusia meningkatkan produktivitas pembuatan makanan. Selain menjadi konsumen, manusia juga berperan sebagai produsen, mulai dari menanam, mengolah bahan mentah, mengolah bahan setengah jadi hingga mengolah makanan siap santap. Dalam perkembangan zaman, manusia tidak hanya melakukan tindak pengolahan makanan berat tetapi juga turut menciptakan makanan ringan yang biasanya disebut cemilan.

Cemilan atau makanan ringan biasanya dikonsumsi sebagai pengganti saat tidak ingin mengonsumsi makanan berat. Cemilan bisa berupa kue, kerupuk, keripik, dan lainnya. Makanan ringan tidak kalah populer pada zaman sekarang, mulai bermunculan jenis cemilan yang unik dan menarik. Mulai dari tampilan, rasa, kemasan, pemberian nama sampai bahan makanannya. Perkembangan kebutuhan manusia mendorong manusia untuk melakukan upaya peningkatan kualitas makanan. Sifat cepat bosan dan tidak puas dari manusia mampu menimbulkan ide kreatif dalam produksi pangan, contohnya muncul makanan dengan penamaan aneh seperti “Keripik Kaca”, “Basreng Setan”, “Baso Aci Huhah” dan masih banyak lainnya.

Ide kreatif dalam produksi pangan ada baiknya diiringi dengan kualitas pangan yang baik. Kecukupan gizi dan energi menjadi susunan penting dalam mengolah makanan. Bagaimana produk disukai oleh konsumen dari kualitas rasa, harga, kemasan dan penjualan adalah tugas seorang produsen dalam pemasaran produknya.

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, mulai dari perkembangannya, kemajuan teknologi, sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah, persaingan ini terjadi akibat globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Secara garis besar pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, terdapat alat pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P yaitu *Product, Price, Place* dan

Promotion. Pada pelaksanaannya, pemasaran akan menuntun jalannya kualitas produk. Menurut Wijaya (2019, hlm. 9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Pada penjualan “Makroni Akifa” dalam 3 tahun terakhir menjadi peningkatan permintaan penjualan dan perluasan distribusi penjualan. Berikut tabel penjualan

“Makroni Akifa” sebagai berikut :

Table 1.1 Tabel Penjualan Makroni Akifa Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah Permintaan Penjualan
1.	2022	1.500 pcs/bulan
2.	2023	3000pcs/bulan
3.	2024	3.600pcs/bulan
	TOTAL	8.100pcs

Sumber : data diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel tersebut adanya peningkatan yang signifikan pada penjualan kerupuk makroni. Tentunya hal itu menjadi nilai tambah bagi produksi rumahan “Makroni Akifa” dalam mendapatkan laba. Strategi promosi yang dijalankan oleh Makroni Akifa menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau target pasar. Semakin bertambah jumlah permintaan maka semakin meningkat pula target penjualan produk yang dicapai Makroni Akifa.

Berhasilnya “Makroni Akifa” dalam meningkatkan target penjualan menunjukkan adanya kualitas produk dan promosi yang baik. Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh tingkat minat beli ulang konsumen. Semakin baik kualitas dan promosi semakin tinggi permintaan konsumen dan melakukan tindak beli ulang yang berkelanjutan. Pun sebaliknya semakin buruk kualitas produk dan teknik promosi yang diberikan maka semakin rendah minat beli konsumen.

Kegiatan promosi sangat penting dalam proses pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat konsumen. Hal ini dapat diasumsikan,

kualitas produk dan promosi mempunyaipengaruh terhadap keputusan konsumen. Untuk itu peneliti mencoba melalukan penelitian pada penjualan Makroni Akifa dengan judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKARONI AKIFA”

1.2 Fokus Penelitian

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menyimpang terlalu jauh dari yang berkaitan dan bertujuan untuk lebih memfokuskan kepada masalah utama maka Peneliti membatasi masalah pada Pengaruh Pembelian Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa?
2. Apakah Kualitas Iklan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Mak
3. roni Akifa?
4. Apakah Kualitas Produk dan Iklan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa

2. Untuk mengetahui Iklan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa
3. Untuk Kualitas Produk dan Iklan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat ini diharapkan dapat menjadi media untuk pengembangan berbagai teori yang sangat berguna bagi pengembangan, pemahaman, penalaran dan pengelolaan pada bidang administrasi bisnis yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada seluruh masyarakat khususnya Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada penjualan Makroni Akifa.