BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri bumbu dapur di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam memasak tanpa mengurangi cita rasa. Salah satu komoditas rempah yang menjadi kebutuhan pokok adalah merica atau lada. PT. Motasa Indonesia, melalui produk unggulannya yaitu Ladaku, telah berhasil mendominasi pasar merica bubuk instan di Indonesia dengan mengedepankan kualitas lada murni 100% (HASTUTI, 2022).

Dalam mendistribusikan produk tersebut di wilayah Surakarta dan sekitarnya, CV. Cahaya Abadi memegang peranan krusial sebagai perpanjangan tangan produsen kepada konsumen (Ritonga, 2025). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan munculnya berbagai merek kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah, menjaga minat beli konsumen menjadi tantangan tersendiri. Sebagai distributor, CV. Cahaya Abadi dituntut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang secara dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Ladaku di tengah banyaknya pilihan di rak-rak took (Putri Diana Fatmawati, 2023).

Faktor pertama yang diduga memiliki pengaruh kuat adalah kualitas produk. Ladaku dikenal dengan keunggulan teknologi *cold grinding* yang menjaga aroma dan tingkat kepedasan lada tetap terjaga. Berdasarkan observasi di lapangan, konsumen cenderung tetap loyal apabila kualitas yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap rasa masakan. Namun, apakah kualitas ini cukup kuat untuk membentengi minat beli ketika dihadapkan pada fluktuasi ekonomi? (Annisa, 2025).

Faktor kedua adalah harga. Harga merupakan variabel yang sangat sensitif di mata konsumen, terutama bagi segmen ibu rumah tangga dan pelaku usaha kuliner di Surakarta (Hia, 2024). Meskipun Ladaku memiliki kualitas premium, penetapan harga yang bersaing menjadi kunci utama. Fluktuasi harga bahan baku lada di tingkat nasional sering kali berdampak pada harga jual di tingkat ritel. Peneliti mengamati adanya pergeseran volume penjualan pada periode-periode tertentu ketika terjadi penyesuaian harga, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki keterkaitan erat dengan minat beli (Elvina, 2025).

Minat beli sendiri merupakan tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima (Fertina et al., 2022). Tanpa minat beli yang tinggi, target distribusi yang ditetapkan oleh CV. Cahaya Abadi akan sulit tercapai. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana variabel kualitas produk dan harga ini berkontribusi terhadap minat beli konsumen (NURUL, 2025).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti yang juga merupakan bagian dari tim penjualan di CV. Cahaya Abadi tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ladaku di Surakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian tersebut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Ladaku?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Ladaku?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Ladaku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan maslah diatas.

1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Ladaku.
2. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Ladaku.
3. Menganalisa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Ladaku?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di STIE Surakarta dalam mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Bagi CV. Cahaya Abadi: Sebagai dasar pertimbangan strategis untuk menentukan kebijakan harga dan distribusi guna meningkatkan volume penjualan Ladaku.
2. Bagi Konsumen: Memberikan jaminan ketersediaan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diterima.