

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kemajuan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam bidang bisnis. Berkembangnya dunia usaha ini ikut mempengaruhi persaingan diantara perusahaan-perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Oleh sebab itu pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, mengatur harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif dan efisien. Perusahaan harus dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, tidak terkecuali perilaku konsumen dalam memilih dan mendapatkan produk.

Berdasarkan data instantnoodles.org, permintaan mi instan di Indonesia mencapai 14,40 miliar bungkus 2010. Angkanya naik lagi menjadi 14,53 miliar bungkus di tahun berikutnya. Permintaan terus naik di 2012 hingga 14,75 miliar bungkus, lalu tembus hingga 14,90 miliar bungkus di tahun berikutnya. Pada 2014, sempat ada sedikit koreksi permintaan menjadi 13,43 miliar bungkus.

Sementara Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie (Arobim) memperkirakan permintaan mi instan di Indonesia tahun ini mencapai 16 miliar bungkus. Artinya, dengan penduduk 250 juta jiwa, maka rata-rata setiap orang Indonesia membeli 64 bungkus mie instan per tahun.

Dengan permintaan mencapai 14 miliar bungkus per tahun, Indonesia masuk dalam daftar negara dengan permintaan mi instan terbesar di dunia. Indonesia hanya kalah dengan Cina, yang permintaannya mencapai 44,4 miliar bungkus.

Jepang ada di peringkat ketiga dengan permintaan 5,5 miliar bungkus, disusul India dengan 5,3 miliar. Vietnam membuntuti di posisi kelima dengan catatan 5 miliar bungkus. Yang menarik, permintaan yang tinggi ini tak berbanding lurus dengan jumlah populasi suatu negara. Amerika Serikat misalnya, meski jumlah penduduknya terbesar keempat dunia, tetapi permintaan mie instannya hanya 4,2 miliar bungkus.

Permintaan yang tinggi secara linier mendorong tingkat penjualan mie instan. Data euromonitor mencatat pada 2003 penjualan mi instan di Indonesia hanya Rp8 triliun, kemudian melejit menjadi Rp13,7 triliun dalam kurun waktu lima tahun. Berselang lima tahun berikutnya, penjualan mi instan membukukan rekor baru Rp22,6 triliun.

Sampai saat ini, pemimpin pasar mi instan di Indonesia masih dipegang oleh Grup Salim melalui PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indonesia-investments.com mencatat Indofood menguasai 72 persen pangsa pasar mi instan Indonesia. Wings Group dengan produk andalannya, Mie Sedaap berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 14,9 persen.

Indofood memang masih berjaya. Namun, pangsa pasarnya secara perlahan tergerus oleh pesaing-pesaing baru. Berdasarkan laporan datacon.co.id, Indofood sempat menguasai 90 persen pangsa pasar mi instan pada 2009. Namun, angkanya terus susut hingga kini menjadi hanya 72 persen. Salah satu pesaing utama Indofood adalah produk Wings Food. Namun, perjuangan Wings Food untuk meraih pangsa pasar juga tidak mudah. Sejak Mie Sedaap diluncurkan pada 2003, baru pada 2011 Wings Food bisa merebut pangsa pasar dengan jumlah yang cukup berarti. Berdasarkan nilai Compound Annual Growth Rate (CAGR), Wings Food mengalahkan Indofood. Selama periode 2003 – 2013, CAGR pendapatan “raja mi instan” hanya 10 persen per tahun. Sementara Wings mencatatkan pertumbuhan lebih signifikan hingga 26 persen. Pemain lain rata-rata hanya tumbuh 7 persen.

Conscience Food (CSF) membuntuti di posisi ketiga setelah Indofood dan Wings Food. CSF yang berbasis di Sumatera Utara melalui produk Alhami, Santremie, Alimi, dan Maitri menguasai pangsa pasar 2,7 persen. CSF memasarkan produk mereka ke Sumatera Utara, Riau, Jambi, Sumatera Barat, dan Sumatera Selatan dengan penjualan masih di bawah 1 miliar bungkus per tahun.

Produk mie instan banyak digemari dari berbagai kalangan termasuk mahasiswa karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orangtua, produk mie instan ini merupakan makanan cepat saji yang sering dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Dengan demikian banyaknya beredar mie instan dengan bermacam merek dan varian dari berbagai perusahaan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk

memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena menjadi memiliki banyak alternatif sehingga dapat memilih merek mie instan yang sesuai dengan keinginannya. Demikian juga bagi mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung dikarenakan berdomisili jauh dari orang tua, sehingga Mie Sedaap merupakan makanan cepat saji yang menjadi pilihan karena kepraktisan penyajiannya, harganya yang terjangkau, porsi yang lebih banyak, rasanya yang enak, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Dari survei yang dilakukan terhadap mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung di lokasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 100% yang menyatakan mengetahui tentang mie instan merek Sedaap dari 20 orang. 85 % atau 16 orang yang menyatakan pernah mengonsumsi mie instan merek Sedaap sedangkan 15% atau 3 orang belum pernah mengkonsumsinya. Responden yang menyatakan mie instan merek Sedaap sebagai prioritas kedua yaitu sebesar 50 % atau 10 orang. Sebesar 40 % atau 8 orang yang menyatakan sebagai prioritas pertama dan 10 % atau 2 orang yang menyatakan mie instan merek Sedaap sebagai prioritas ketiga.

Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Selanjutnya bagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berupaya agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor-faktor ini dapat berasal dari dalam diri konsumen dan juga dari luar diri konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari penjelasan diatas maka judul penelitian ini adalah: **PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP (Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung).**



B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Perusahaan sering mengalami kesulitan dalam memonitor faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
2. Perusahaan sering mengalami kesulitan dalam memahami secara tepat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
3. Perusahaan sering menemukan kendala dalam menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
4. Perusahaan sering menemukan kendala dalam menganalisis faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.



C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap?

3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat hasil penelitian ini bagi perusahaan bisa digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk memahami faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan mampu senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Manfaat bagi penulis yaitu disamping sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Komputer <i>NoteBook</i> di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional	Sriwardiningsih (2006)	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
2	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon	Primahua (2005)	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara parsial maupun simultan
3	Analisis Pengaruh Faktor dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)	Rianawati (2005)	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua secara parsial dan simultan

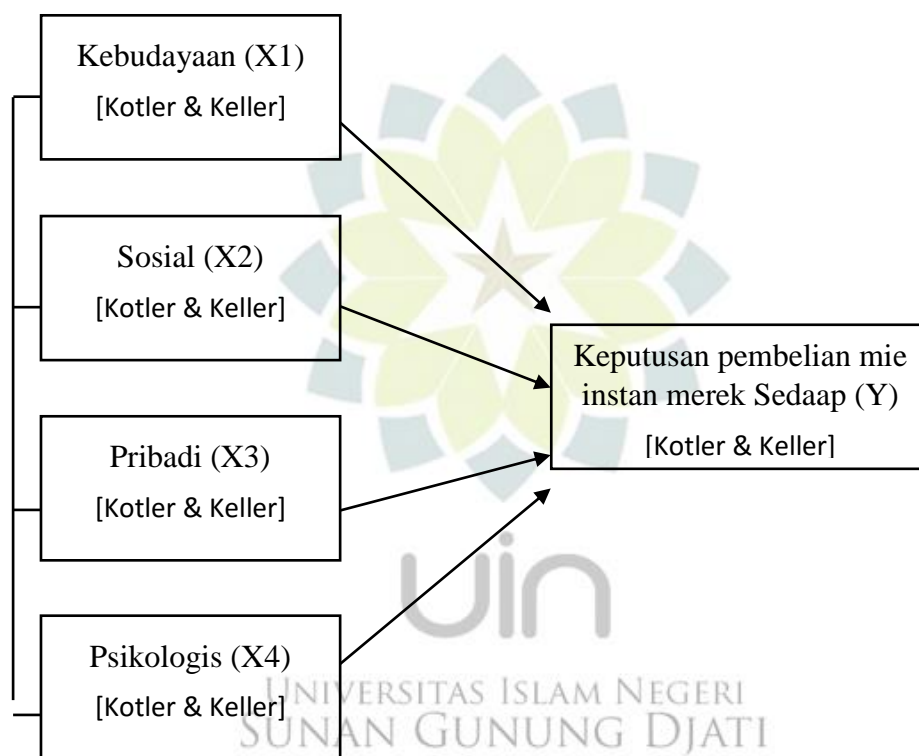
NO	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)
4	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Compact Disc (CD)</i> di Surabaya	Tri Yuniati (2014)	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli <i>Compact Disk</i> secara parsial maupun simultan.
5	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT.Jolo Abadi <i>Authorized Daihatsu Dealer</i> Malang)	Fadhil Mochammed Rafiz (2016)	faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu secara parsial maupun simultan.
6	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)	Esa Khoirinnisa (2016)	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kaki Naga secara parsial maupun secara simultan.
7	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang (Studi Kasus pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)	Mercy (2014)	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia secara parsial dan secara simultan.

NO	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)
8	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu <i>Boutique</i> di Kuta	Ketut Indah Pratiwi (2015)	Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu <i>Boutique</i> di Kuta secara parsial maupun secara simultan.



G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan identifikasi masalah yang memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap, maka dalam penelitian ini penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah selanjutnya setelah penulis mengemukakan kerangka pemikiran. Pada dasarnya hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar dan kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Dari uraian diatas yang mencakup identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan telah dicantumkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Tidak ada pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
Ha: Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
2. Ho: Tidak ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
Ha: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
3. Ho: Tidak ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
Ha: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

4. Ho: Tidak ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

Ha: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

5. Ho: Tidak ada pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

Ha: Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.

