

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi pada zaman sekarang, persaingan antar perusahaan menjadi semakin tinggi. Perkembangan dunia bisnis yang dibentuk oleh globalisasi membuat persaingan sulit diprediksi. Dalam situasi pada saat ini, perusahaan harus mengikuti perubahan dan perkembangan di segala bidang, termasuk bisnis, teknologi, makanan dll. Oleh karena itu, baik usaha besar maupun kecil akan mengalami perubahan karena faktor eksternal atau internal. Situasi ini diperkirakan akan meningkatkan persaingan antar perusahaan yang menawarkan beberapa produk.

Konsep dari perilaku, erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut Anova, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh produk atau barang sesuai dengan kebutuhannya.

Pentingnya keputusan pembelian karena dapat meningkatkan keuntungan, dan mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, serta menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran. Keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi citra merek, penjualan, dan keberlanjutan perusahaan. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti iklan, citra merek, kualitas produk, dan pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen memilih untuk bertindak atau melakukan tindakan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima

produk tersebut. Salah satu aktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* bisa dikatakan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016) *Marketing mix* merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2016). Dengan kata lain *marketing mix* bisa dikatakan sebagai kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, *harga (price)* nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk dari suatu perusahaan, *tempat (place)* adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran, sedangkan *promosi (promotion)* merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk sasaran konsumen agar membelinya.

Mie Sedaap merupakan mie instant yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003. Dengan awalnya hanya tersedia dengan tiga varian rasa: mi goreng, soto, dan ayam bawang. Tiga varian ini ditawarkan dengan kelebihan seperti rasa bumbu yang diklaim lebih gurih, pelengkap

tambahan seperti koya dan bawang renyah. Pada bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007.

Indomie pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 oleh Djajadi Djaja melalui PT Djangkar Djati, bersama dengan rekan-rekannya. Produk indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah “Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam.” Sejak itu, merek ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu merek mi instan paling populer di Indonesia. Pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang signifikan dengan diluncurkannya varian “Indomie Goreng.” Pada tahun 1984, Djajadi Djaja dan Liem Sioe Liong mendirikan PT Indofood Eterna, yang kemudian berubah menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Di bawah perusahaan ini, produksi Indomie semakin meluas dan memperkenalkan banyak varian, menjadikannya merek mi instan nomor satu di Indonesia.

Banyaknya minat masyarakat terhadap produk mie instan menimbulkan munculnya banyak produk mie instan dengan berbagai merek, rasa, harga, dll. Produk-produk mie instan yang ada di pasaran antara lain: Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermie, Mie Gaga, Lemonilo dll. Perkembangan mie instan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di berbagai negara. Berikut peneliti sajikan data daftar negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia menurut GoodStats (1 Juni 2023):

Tabel 1. 1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2023

| No | Negara | Konsumsi |
|-----|-----------------|----------------------|
| 1. | China | 45,7 Miliar bungkus |
| 2. | Indonesia | 14,26 Miliar bungkus |
| 3. | Vietnam | 8,48 Miliar bungkus |
| 4. | India | 7,58 Miliar bungkus |
| 5. | Jepang | 5,98 Miliar bungkus |
| 6. | Amerika Serikat | 5,15 Miliar bungkus |
| 7. | Filipina | 4,29 Miliar bungkus |
| 8. | Korea Selatan | 3,95 Miliar bungkus |
| 9. | Thailand | 3,87 Miliar bungkus |
| 10. | Brazil | 2,83 Miliar bungkus |

Sumber: www.goodstats.id, 2023

Mie instan sudah menjadi makanan alternatif yang sering dikonsumsi Sebagian besar masyarakat di dunia, bahkan di Indonesia. Selain faktor praktis, banyak orang memilih untuk mengonsumsi mie instan karena varian rasanya yang beragam, nikmat, dan juga mengenyangkan.

Seperti yang tercatat dalam *World Instant Noodles Association* per 12 mei 2023, konsumsi mie instan dunia mencapai 121,2 miliar bungkus dalam setahun. Jumlah tersebut naik sebesar 2,56% dibandingkan 2021 yang sebanyak 118,18 miliar bungkus. Angka konsumsi mie instan di Indonesia sendiri mencapai 14,26 miliar bungkus. Sehingga menempatkan Indonesia di posisi kedua setelah negara tirai bambu yakni China yang menduduki posisi pertama sebanyak 45,7 miliar bungkus pertahun.

Konsumsi pada masa sekarang ini, dengan kehidupan dalam perekonomian yang sangat dinamis, memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda bila dibandingkan dengan konsumen pada masa lalu. Salah satu konsumen yang paling kritis dalam sasaran pasar adalah kaum mahasiswa. Kaum mahasiswa memiliki kebiasaan karakter yang dinamis atau cepat dalam

menjalankan kehidupan sehari-hari dengan berbagai cara untuk mencapai efektifitas dan efisiensi dalam pemanfaatan atau mengelola sumber dana.

Banyak faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan yang mungkin tidak pernah terpikirkan oleh pemasar pada beberapa waktu yang lampau. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan berkonsumsi dari kaum mahasiswa, jika sebelumnya faktor harga yang murah dapat menjadi atibut pertimbangan yang umum bagi mahasiswa dalam memilih produk yang akan dikonsumsi lain halnya dengan sekarang, selain dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang beragam Dimana harga produk diantara produk-produk tersebut juga sudah sangat kompetitif sehingga hal tersebut menguntungkan para mahasiswa.

Salah satu kebiasaan berkonsumsi para mahasiswa adalah dalam memilih produk makanan dimana mereka biasanya memilih makanan siap saji yang tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat dikonsumsi oleh para mahasiswa adalah mie instant. Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instant adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati oleh para mahasiswa. Keberadaan mie instant sebagai makanan pengganti favorit di kalangan mahasiswa dalam ke efisiensian.

Ada beberapa pilihan mie instant yang beredar di pasaran. Hal ini tentunya menggugah selera para mahasiswa dalam mengkonsumsinya. Hal

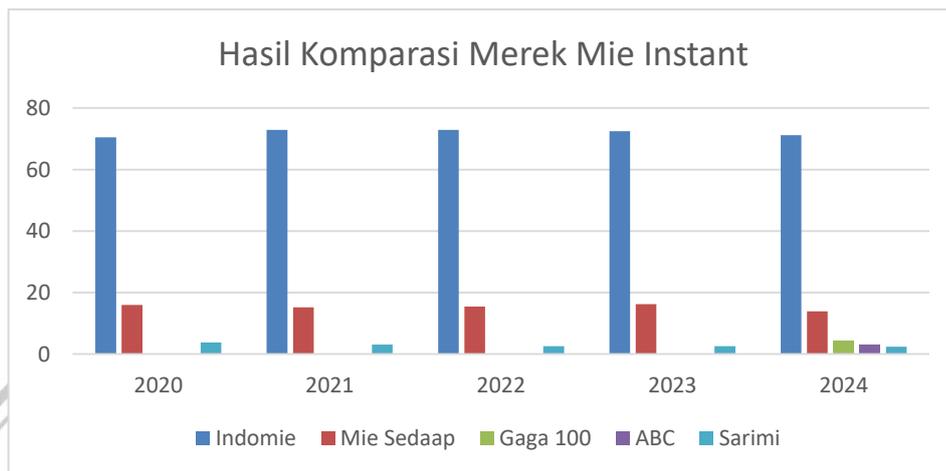
ini menuntut para mahasiswa untuk sangat selektif dalam memilih produk mie instan yang akan dikonsumsi. Sikap terhadap suatu obyek dapat diukur dengan metode-metode tertentu dan juga dapat mempengaruhi sehingga sikap dapat dibentuk maupun dirubah.

Pada penelitian ini tertuju pada mahasiswa yang pada saat ini rata-rata berumur 19-24 tahun yang dimana pada zaman sekarang termasuk pada zaman gen Z dimana gen Z tumbuh di era internet dan teknologi, dimana mereka akrab dengan gadget dan media sosial. Generasi Z cenderung lebih peduli dengan isu sosial dan lingkungan. Mereka aktif dalam gerakan perubahan dan lebih memilih merk yang punya nilai-nilai yang sama.

Dengan melihat perilaku mahasiswa gen Z pada saat ini yang aktif dalam gerakan perubahan dan lebih memilih merk yang mempunyai nilai-nilai yang sama, maka mempengaruhi perilaku konsumen yang berubah. Adanya pandangan terhadap perilaku konsumen salah satunya praktis dan cepat, yang cenderung memilih mie instan karena mudah dan cepat disiapkan. Perkembangan media sosial yang cepat yang mudah terpengaruh dalam pemasaran melalui media sosial dimana perilaku konsumen yang cepat berubah serta mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Perkembangan strategi pemasaran melalui marketing mix dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yang dimana dapat dilihat melalui grafik pada top brand award produk Indomie dan Mie Sedaap. Sehingga

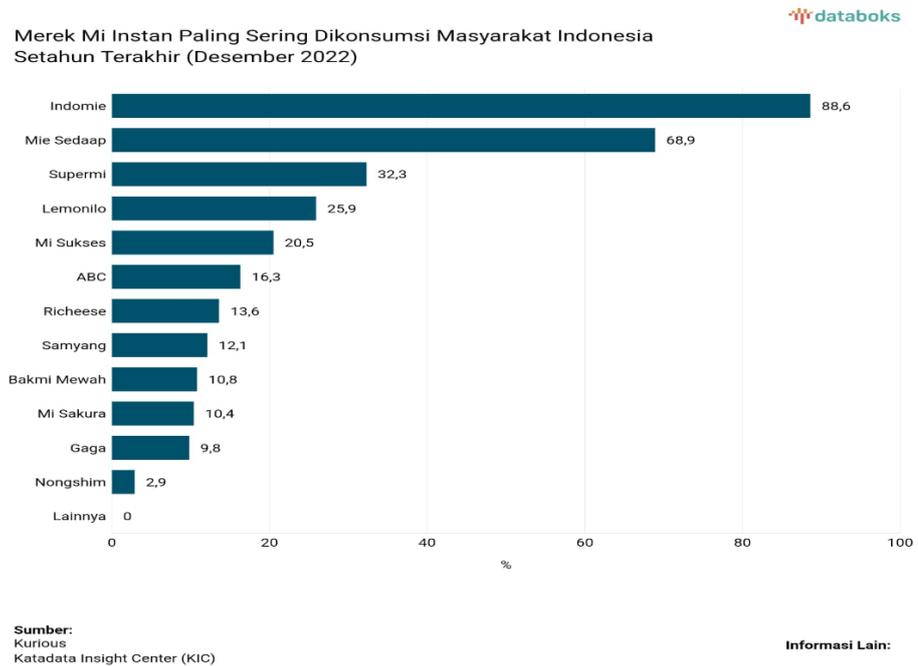
hal tersebut menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk membuat penelitian ini. Berikut ini peneliti sajikan data komparasi brand indeks antara produk Indomie dan Mie Sedaap sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Hasil komparasi produk mie instant merek Indomie, Mie Sedaap, Gaga 100, ABC, Sarimi, dan Supermi

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Hasil data diatas pada garis vertikal merupakan tanda indeks banyaknya konsumen pada produk merk mie instan, dan pada garis horizontal merupakan indeks setiap tahunnya. Dari data grafik komparasi diatas menandakan bahwa perkembangan persaingan antara produk Indomie dan Mie Sedaap saling menduduki peringkat paling atas, akan tetapi produk Indomie lebih unggul daripada merek produk Mie Sedaap dengan selisih 57.3% dan susul dengan merk mie instan lainnya seperti Gaga 100, ABC, Sarimi, dan Supermi.



Gambar 1.2 Grafik Mi instan paling di konsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir (Desember 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil data diatas pada garis vertikal merupakan tanda nama merk produk mie instan, dan pada garis horizontal merupakan indeks persentase banyaknya konsumen yang mengkonsumsi produk merk mie instan tersebut. Pada gambar grafik diatas melihtakan bahwa indomie merupakan merk mie instan yang paling sering dikonsumsi mayoritas konsumen Indonesia sebesar 88,6% dan menyusul di posisi kedua merk Mie Sedaap merupakan merk mie instan yang paling dikonsumsi mayoritas konsumen Indonesia sebesar 68%. Dalam hal ini menunjukkan adanya perbedaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Dengan begitu penelitian ini akan membahas analisis perbedaan *marketing mix* terhadap perilaku konsumen pada merk mie sedaap dan indomie untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk merk Mie Sedaap dan Indomie.

Keputusan-keputusan bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi dan didasari oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar. Analisis Perbedaan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merk Mie Sedaap dan Indomie dapat didukung pada penelitian yang dikemukakan oleh Yani (2014), bahwa variabel produk promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan juga didukung oleh penelitian Budiawati (2012), bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dikemukakan oleh Budi dkk (2021), bahwa hasil variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang masih kontradiksi diatas, maka peneliti tertarik untuk menggunakan judul penelitian Analisis Perbedaan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merk Mie Sedaap dan Indomie.

B. Rumusan Masalah

Dari penguraian penulis dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian pada Mie Sedaap?

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian pada Indomie?
3. Apakah ada perbedaan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?
4. Apakah yang membedakan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan Mie Sedaap dan Indomie?
5. Variabel apa yang paling membedakan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap dan Indomie?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian pada Mie Sedaap.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian pada Indomie.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis yang membedakan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Mie Sedaap dan Indomie.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling membedakan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap dan Indomie.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan secara efektif dan efisien yang berkaitan dengan penerapan *marketing mix* untuk perusahaan Mie Sedaap dan Indomie pada bagian marketing atau pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *marketing mix*.