

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:15).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan. Di sisi lain, konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan daur ulang,

Salah satu bentuk riil dari perilaku konsumen yang berubah adalah kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih *aware* terhadap segala

perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsinya.

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau *customer* yang semakin tinggi. Kebutuhan hidup yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat melakukan upaya-upaya yang lebih keras untuk menutupi kebutuhannya tersebut. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami dalam mencari nafkah.

Seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami akan mengakibatkan berkurangnya waktu yang tersedia untuk menyiapkan kebutuhan keluarga. Hal ini bukan dianggap suatu kendala bagi suatu rumah tangga karena dengan semakin banyaknya anggota yang bekerja di luar, maka tingkat pendapatan keluarga pun akan turut meningkat. Kebutuhan-kebutuhan yang muncul, seperti kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi dikarenakan keterbatasan waktu untuk keluarga tersebut tetap dapat dipenuhi oleh keluarga tersebut. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi gaya atau cara konsumsi dari suatu keluarga khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya

perubahan pola konsumsi. Misalnya, orang zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam. Contohnya, perkembangan konsumsi makanan instan yang berbasis gandum dari tahun ke tahun memperlihatkan tren yang positif dan semakin berkembang.

Tabel 1.1
Konsumsi tepung terigu Indonesia, 2008-2014

| Tahun | Konsumsi (Metrik Ton) | Pertumbuhan (%) |
|-------|-----------------------|-----------------|
| 2008 | 3.800.000 | - |
| 2009 | 3.967.200 | 4,40 |
| 2010 | 4.383.756 | 10,50 |
| 2011 | 4.765.879 | 7,12 |
| 2012 | 5.057.409 | 7,06 |
| 2013 | 5.431.896 | 7,00 |
| 2014* | 5.893.607 | 8,50 |

Sumber: APTINDO

* *Angka Perkiraan*

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Peran mie instan memang luwes, tidak hanya sebagai pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, variasi jenis makanan dari gandum ini

sangat banyak, ada mie goreng, mie rebus, mie bakso, mie kering, dan mie instan. Jenis makanan asal gandum selain mie seperti roti dan kue juga tersedia dalam berbagai jenis dan bentuk. Promosi mie dengan berbagai jenis produk, ukuran dan harga sangat intensif di berbagai tempat sehingga produk mie baru cepat dikenal oleh masyarakat.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada. Diversifikasi produk dilakukan para produsen dalam rangka menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mie instan dengan berbagai ukuran dan cita rasa.

Tabel 1.2.

Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia

Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia
(miliar bungkus)

| No | Negara | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----|-----------------|------|------|------|------|
| 1 | China | 45,8 | 42,5 | 40,8 | 42,3 |
| 2 | Indonesia | 14,9 | 13,7 | 13,9 | 14,4 |
| 3 | Jepang | 5,4 | 5,1 | 5,3 | 5,3 |
| 4 | Vietnam | 3,9 | 4 | 4,3 | 4,8 |
| 5 | Amerika Serikat | 3,9 | 3,9 | 4,0 | 3,9 |
| 6 | Korea Selatan | 3,2 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| 7 | India | 1,2 | 1,4 | 2,2 | 2,9 |
| 8 | Thailand | 2,2 | 2,1 | 2,3 | 2,7 |
| 9 | Filipina | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,7 |
| 10 | Brasil | 1,5 | 1,6 | 1,8 | 2 |

Sumber : estimasi World Instant Noodles Association (WINA)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa konsumsi mie instant di Indonesia merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah negara China. Ini menggambarkan bahwa mie instant merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Mie instant sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah PT. Indofood. Perusahaan ini menguasai hampir 70 % dari produksi mie instan di Indonesia.. PT. Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.

Tingkat persaingan yang tinggi ini dapat menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen mie instan produk Indofood kepada mie instan produk yang lain. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan riset pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen, sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk mie. Tingginya pangsa pasar mie instant mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berhati-hati, sehingga perusahaan dituntut harus selalu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran yang dijalankannya.

Perusahaan ingin mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian mie instan, agar menghasilkan analisis pemasaran yang cermat sehingga perusahaan tidak dirugikan karena terjadinya kekeliruan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui respon konsumen terhadap produk mie instan tersebut. Untuk dapat menentukan respon konsumen, terlebih dahulu perlu diidentifikasi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan dari konsumen mie instan terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

Tabel 1.3

Market Share Mie Instan Jawa Timur

Market Share Mie Instan Jawa Timur

| CABANG | DISTRIK | INDOFOOD | MIE SEDAAP |
|-------------|-------------|----------|------------|
| MALANG | JOMBANG | 48,4% | 51,6% |
| MALANG | KEDIRI | 38,5% | 61,5% |
| MALANG | MADIUN | 35,8% | 64,2% |
| MALANG | MALANG | 52,7% | 47,3% |
| MALANG | TULUNGAGUNG | 37,8% | 62,2% |
| AREA MALANG | | 45,0% | 55,0% |
| JATIM | | 36,2% | 63,8% |

Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui respon konsumen saat ini terhadap mie instan produk indofood. Konsumen yang dipilih adalah konsumen yang membeli mie instan di wilayah Kediri dan Tulungagung. Lokasi ini dipilih karena *market share* Mie Sedaap di wilayah ini tinggi dengan perbandingan Indofood berbanding Mie Sedaap 40% : 60%. Hal inilah yang

mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap mie instan produk Indofood di Kediri dan Tulungagung.

Beberapa penelitian mengungkapkan pengaruh persepsi dan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya lebih melihat pada pengaruh dari variabel-variabel pembentuk perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian namun tidak ada variabel moderasi sebagai faktor lain yang mendasari keputusan pembelian. Zainul Arifin dkk (2012) meneliti bahwa ada beberapa faktor psikologis konsumen yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu : motivasi, persepsi dan sikap konsumen sedangkan variabel pembelajaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Qiuxue Luo dan Paul TJ James (2012) mengungkapkan ada 11 variabel yaitu budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Martinus Rukismono (2011) mengungkapkan ada pengaruh signifikan secara simultan antara 4 variabel yaitu persepsi, motivasi, sikap dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian H.Y. Ruyatnasih, dkk (2013) mengungkapkan ada 4 faktor utama dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Heni Supriyanti dan Soedjono (2013)

mengungkapkan ada 4 variabel yaitu motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan 4 variabel independen yaitu motif kognitif, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan pembelajaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel moderasi lingkungan eksternal.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka secara detail permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood?
2. Apakah Motif Kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood?
3. Apakah Fungsi Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood?
4. Apakah Proses Belajar berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood?
5. Apakah Persepsi Kualitas, Motif Kognitif, Fungsi Sikap dan Proses Belajar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood yang dimoderasi oleh lingkungan eksternal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.
2. Untuk menguji pengaruh Motif Kognitif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.
3. Untuk menguji pengaruh Fungsi Sikap terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.
4. Untuk menguji pengaruh Proses Belajar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.
5. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas, Motif Kognitif, Fungsi Sikap dan Proses Belajar secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood yang dimoderasi oleh lingkungan eksternal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi STIE Perbanas sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.
2. Manfaat bagi peneliti adalah mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan terkait dengan riset pemasaran khususnya mengenai studi perilaku konsumen
3. Manfaat bagi PT Indofood sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui studi dan analisa perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tesis ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, Perumusan Masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, teori-teori yang diperoleh melalui literatur serta artikel yang akan dipergunakan sebagai landasan teori. Selain itu dijelaskan pula mengenai pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, desain kuesioner dan teknik analisis .

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran subjek penelitian, analisa deskriptif, hasil pengujian, analisa data dengan menggunakan regresi, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya maupun untuk perusahaan yang diteliti.