

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bidang usaha di negeri ini sudah berumur 77 tahun lebih ini sepertinya berkembang lumayan cepat, terlebih dapat kita amati 30 tahun ke belakang dengan makin banyak didirikan industri oleh para pemodal usaha dan makin banyak ragam jenis komoditas perdagangan yang dijual dan diedarkan dipasaran oleh produsen atau penghasil komoditas perdagangan. Bisa dilihat dari banyaknya komoditas perdagangan, tentu akan memberikan banyak pula kesempatan kepada masyarakat untuk memilah komoditas yang cocok seperti kemauan masyarakat sebagai konsumen. Oleh sebab itu dengan semakin pesatnya pertumbuhan di bidang bisnis tentu akan menjadi sebuah tantangan bagi para produsen untuk memikat hati para konsumennya. Produsen tentunya tidak dapat lagi melaksanakan kegiatan bisnisnya sekedar asal asalan tanpa manajemen produksi dan manajemen pemasaran yang efektif, disamping itu dengan semakin banyaknya produsen barang komoditas yang sejenis pastinya akan menjadikan persaingan usaha menjadi semakin ketat dan sengit. Perusahaan dan sekaligus cara pemasarannya harus bisa mendapatkan tempat di benak konsumennya agar target yang telah ditetapkan tercapai. Semua produsen pasti memiliki kompetitor komoditas barang sejenis. Konsep pemasaran menyatakan agar mencapai kesuksesan pelaku usaha harus bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna produknya (Amstrong & Kotler, 2008).

Pertumbuhan sarana produksi yang berkembang *modern* mendorong dunia usaha untuk menaikkan tingkat produktifitasnya. keahlian mengelola dan mengendalikan aktivitas produksinya baik, dalam melaksanakan sarana produksinya yang semakin *modern* maupun dari sisi sumber daya manusia

atau karyawannya, yang terlibat langsung maupun tidak langsung saat proses produksi dan pemasaran produknya. Dalam upaya mendorong proses produksi maupun pemasarannya di butuhkan sumber daya manusia yang teruji keterampilannya. Dan yang dibutuhkan bukan hanya kemampuan berfikir atau kecerdasan tetapi juga keterampilan fisik dan efektifitas waktu sangat penting untuk diamati. Saat melakukan aktivitas produksi dan pemasaran yang berhubungan dengan mobilitas yang tinggi akan lebih cenderung memerlukan aktivitas fisik atau energi yang tentunya membutuhkan banyak tenaga. Dan keadaan itu tentunya mendorong seseorang untuk menjaga kemampuan dan kondisi fisiknya agar tetap prima.

Keinginan untuk menjaga kemampuan dan kondisi fisik membuat seseorang memakan makanan dan minuman cepat saji atau *instant* yang di yang dimakan dengan sesuai takaran. Banyaknya produk konsumsi yang dijual dipasaran untuk menjaga kondisi fisik dan dan mempercepat waktu yang dibutuhkan oleh seseorang. Kebanyakan condong memilih produk berbentuk makanan instan dari pada berbentuk minuman karena tidak sulit untuk mengkonsumsinya dan mendapatkan hasilnya. Pertumbuhan sarana produksi yang berkembang *modern* mendorong dunia usaha untuk menaikkan tingkat produktifitasnya. keahlian mengelola dan mengendalikan aktivitas produksinya baik, dalam melaksanakan sarana produksinya yang semakin *modern* maupun dari sisi sumber daya manusia atau karyawannya, yang terlibat langsung maupun tidak langsung saat proses produksi dan pemasaran produknya.

*Product* makanan instan seperti yang kita ketahui bersama ialah contoh jenis komoditas pangan yang tidak sedikit pembelinya, dan dipakai oleh konsumen sebab tidak sulit dan tidak ribet dalam perihal penyajian dan mendapatkannya. Untuk Sebagian besar konsumen yang pekerjaannya bertumpu pada aktivitas fisik, Bahan pangan instan ini relatif lebih sering

dibutuhkan. *product* mie instan tersebut oleh konsumennya dimakan dengan dalih untuk menjaga kondisi fisik dan tenaga dalam aktivitas bekerja ataupun dalam rangka pemulihan tenaga setelah aktivitas bekerja. selain mudah diperoleh dan mudah pula cara makannya, manfaat yang diberikan mie instan itu bisa cepat didapatkan dan dinikmati manfaatnya.

Saat ini beragam jenis pilihan mie instan yang terdapat di toko kelontong, pasar ataupun supermarket yang mana berarti membantu konsumen untuk bebas memilih produk mie instan dari berbagai produsen merek mie instan, yang sesuai dengan kriteria dan selera konsumen sekalian. Dalam perlombaan dunia usaha terus menjadi ketat, tiap industri bersaing ketat untuk merebut hati konsumen agar produk yang dibuatnya banyak dibeli masyarakat sebagai konsumen. karena sebab itulah penting untuk produsen mie instan menganalisa pola tingkah laku pembeli mie instan untuk memberikan gambaran sebab dan kriteria produk yang akan dibelinya. semakin beragamnya produk dan nama merek mie instan yang ada di jual di toko toko dan pasar akan memotivasi produsen berlomba untuk memperoleh pembeli melalui cara produksi dan pemasaran yang tepat, misalnya mengganti wadah atau bungkus, ragam bentuk, rasa, diskon serta nilai jual yang kompetitif. Kemudian strategi produsen saat memasarkan hasil produksinya di pasaran pembeli, terus berupaya supaya hasil produksinya bisa diterima cocok dengan apa yang diidamkan pembeli atau konsumen.

Agar bisa bersaing dan berkembang ataupun hanya untuk semata mata untuk menjaga eksistensi barang produksinya di pasaran, produsen mie instan patut membuat produk mie instan yang kompetitif, baik itu dari segi mutu, harga maupun program promosi yang menarik dibandingkan kompetitor sejenis agar menarik pembelian oleh konsumen. (Gitosudarmo, 2014).

Salah satu sampel mie instan yang terdapat di pasaran dan dijual bebas di pasaran adalah Mie sedaap. Mie sedap adalah merek dari produksi dari PT.

Prakarsa Alam Segar yang telah mempunyai daya tarik tersendiri dalam pemikiran pembeli dan konsumennya sebagai makanan *instant* yang gampang didapatkan serta murah untuk didapat. Walaupun muncul produk sejenis yang dipasarkan kompetitor PT. Prakarsa Alam Segar akan terus berupaya melaksanakan perbaikan serta peningkatan mutu produksi dari produk mie sedaap sesuai dengan yang di harapkan pembeli dan para konsumennya. selaku salah satu produk yang dikena luas dan sudah biasa dikonsumsi oleh masyarakat, mie sedaap lebih ditujukan untuk konsumen yang condong dalam kegiatannya membutuhkan lebih banyak kemampuan fisik dan memerlukan banyak energi serta butuh waktu singkat untuk memakannya. Mie sedaap sendiri seiring perkembangan dan berjalannya waktu telah melakukan inovasi dan peningkatan dalam berbagai sisi diantaranya warna bungkus, ukuran produk, serta beragam citarasa dengan harapan bisa menjadi daya tarik minat pembeli untuk membelinya. Walaupun muncul produk sejenis yang dipasarkan kompetitor PT. Prakarsa Alam Segar akan terus berupaya melaksanakan perbaikan serta peningkatan mutu produksi dari produk mie sedaap sesuai dengan yang di harapkan pembeli dan para konsumennya.

Berbagai jenis tipe selera ketika seseorang berbelanja suatu barang dapat dikatakan didorong oleh bermacam macam sebab, adapun factor pendorong tersebut bisa dari faktor internal maupun eksternal. sebagian sebab yang bisa mendorong konsumen untuk berbelanja sebagai contoh ialah adalah *factor* kebudayaan, *social*, pribadi. Demikian sekilas pemaparan tentang mie instan peneliti sampaikan, dan dari pemaparan ini maka peneliti penelitian ini memberikan judul ialah "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN".

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kebudayaan, *soial*, pribadi secara menyeluruh berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan?
2. Apakah keputusan membeli produk mie instan dipengaruhi faktor kebudayaan?
3. Apakah keputusan membeli produk mie instan dipengaruhi faktor *social*?
4. Apakah keputusan berbelanja bahan pangan mie instan dipengaruhi faktor pribadi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Agar dapat menganalisa dan bisa dipahami apakah instrument penelitian yang digunakan yaitu faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi sebagai variabel *independent*, bisa menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi secara bersama sama perilaku beli konsumen sebagai variabel *dependent*.
2. Agar dapat menganalisa dan bisa dipahami apakah instrument penelitian yang digunakan yaitu faktor kebudayaan sebagai variabel *independent*, bisa menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi secara parsial perilaku beli konsumen sebagai variabel *dependent*.
3. Agar dapat menganalisa dan bisa dipahami apakah instrument penelitian yang digunakan yaitu faktor sosial sebagai variabel *independent*, bisa menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi secara parsial perilaku beli konsumen sebagai variabel *dependent*.
4. Agar dapat menganalisa dan bisa dipahami apakah instrument penelitian yang digunakan yaitu faktor pribadi sebagai variabel *independent*, bisa menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi secara parsial perilaku beli konsumen sebagai variabel *dependent*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Agar penulis bisa menyelesaikan persyaratan wajib dari pendidikan yang tengah dijalani penulis. Serta menjadi sarana praktik penulis untuk menerapkan teori dan ilmu yang diperoleh penulis saat proses pendidikan
2. Hasil dari Analisa yang dilakukan penulis dapat dipakai sebagai pembandingan serta referensi untuk penelitian lainya yang melakukan penelitian sesuai dengan topik pembahasan di atas.

