

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup.

Makhluk hidup mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan sehari-harinya dari makanan yang di konsumsi. Tubuh memerlukan asupan gizi agar tetap dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Kandungan gizi yang diperlukan berupa nabati dan hewani yang bisa didapat dari tumbuh – tumbuhan dan hewan.

Banyaknya jenis makanan yang ada mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menemukan atau menciptakan jenis makanan baru untuk di konsumsi.

Mie merupakan salah satu jenis makanan yang terbuat dari tepung. Mie adalah makanan khas China, akan tetapi saat ini sudah menjadi makanan yang tersebar di seluruh dunia. Modernisasi membuat mie ikut berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Keunggulan mie yang praktis dan dapat mengenyangkan menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan, sehingga munculnya mie dalam kemasan atau yang lebih dikenal sebagai mie instan. Produk mie instan yang ada di Indonesia berbagai macam, yaitu Indomie, Mie Sedap, Sarimi dan masih banyak lainnya, dilengkapi dengan berbagai rasa.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang ada di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk ini diluncurkan ke pasar sejak tanggal 9 September 1970 dan pertama kali hadir

dengan rasa ayam dan rasa udang. Selain di pasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara luas di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara – negara Eropa. Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasa yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia.

Produk mie instan Indomie memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folfat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin A, B1, B6, dan B12. Indomie memiliki 3 macam dengan berbagai jenis rasa yang ditawarkan, yang pertama yaitu Indomie dengan rasa Indomie Goreng Spesial, Indomie Goreng Pedas, Indomie Goreng Sate, Indomie Goreng Rasa Ayam, Indomie Goreng Rendang, Indomie Goreng Cabe Ijo, Indomie Goreng Vegan, Indomie Kuah Rasa Sop Ayam, Indomie Kuah Rasa Kari Ayam, Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam, Indomie Kuah Rasa Kaldu Udang, Indomie Kuah Rasa Ayam Bawang, Indomie Kuah Rasa Ayam Spesial, Indomie Kuah Rasa Soto Mie, Indomie Kuah Rasa Soto Spesial, Indomie Kuah Rasa Baso Sapi, Indomie Kuah Rasa Sup Sayuran Vegan. Kedua Indomie Selera Nusantara dengan rasa Indomie Goreng Cakalang, Indomie Goreng Rasa Rendang Pedas Medan, Indomie Rasa Coto Makassar, Indomie Rasa Empal Gentong, Indomie Rasa Kari Ayam Medan, Indomie Rasa Mie Cakalang, Indomie Rasa Mi Celor, Indomie Rasa Mie Kocok bandung, Indomie Rasa Sop Buntut, Indomie Rasa Soto Banjar, Indomie Rasa Soto Banjar Limau Kulit, Indomie Rasa Soto Betawi, Indomie Rasa Soto Medan.

Ketiga Indomie Istimewa dengan rasa Indomie Keriting Goreng Spesial, Indomie Keriting Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Indomie Keriting Goreng Rasa Kornet, Indomie Keriting Rasa Ayam Panggang, Indomie Keriting Rasa Laksa Spesial.

Indomie merupakan salah satu *market leader* di bidangnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan sederet penghargaan yang di raih oleh Indomie. Tabel di bawah ini merupakan penghargaan yang telah di raih oleh Indomie.

Tabel 1.1
Daftar Penghargaan yang diraih oleh Mie Instan Merek Indomie

No.	Tahun	Penghargaan
1.	2003	Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA); Indonesia Best Brand Award (IBBA)
2.	2004	Superbrands; The Best Local Brand; Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA); Indonesia Best Brand Award (IBBA)
3.	2005	Guinness World of Record-The Largest Pack of Instan Noodles; Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA); Indonesia Best Brand Award (IBBA); Indonesia Customer Loyalty Award; Packaging Consumer Branding Award (Gold)
4.	2006	Superbrands; Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA); Indonesia Best Brand Award (IBBA), Indonesia Customer Loyalty Award; The Most Powerful Distribution Performance; Anugrah Asli produk Indonesia (AAPI)
5.	2007	Top Brand; Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA); Indonesia Best Brand Award (IBBA); The Most Powerful Distribution Performance; Anugrah Asli produk Indonesia (AAPI)
6.	2008	Top Brand; Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA); Indonesia Best Brand Award

Lanjutan tabel 1.1

		(IBBA); The Most Powerful Distribution Performance; Indonesia Best Packing Award
7.	2009	Top Brand Award 2009; Platinum Brand Award, Achievement of Indonesia Best Brand Award for 7 Consecutive Years (2003-2009)
8.	2010	Top Brand Award 2010
9.	2011	Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2011

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung (Setiadi, 2008 : 331). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Misalnya, para penduduk baru perkotaan tertarik dengan status kelas sosial mereka. Perubahan dalam nilai – nilai yang dianut ini membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk – produk yang dapat mengkomunikasikan perbedaan sosial yang dimilikinya yang berakibat pada perubahan dalam perilaku konsumen.

Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan – hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Manusia merupakan makhluk sosial yang berarti saling membutuhkan antara individu dengan individu lainnya. Saat membeli sebuah produk tidak sedikit dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, baik dari individu maupun yang lainnya. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Kepribadian masing – masing individu tidaklah sama, sehingga dalam memutuskan membeli sebuah produk faktor pribadi menjadi salah satu pertimbangannya.

Terakhir, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam individu yang mendorong seseorang untuk bertindak. Setelah motivasi terdapat pembelajaran, menurut Schiffman & Kanuk (2008 : 216) pembelajaran merupakan proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian serta konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan diwaktu yang akan datang. Sedangkan menurut Kottler (1997 : 164) persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dan bagaimana konsumen mengatur dan menggunakan barang atau jasa.

Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Setiadi (2008 : 415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/ 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel budaya (x_1), sosial (x_2), pribadi (x_3), dan psikologis (x_4) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (Y) ?

2. Bagaimana pengaruh variabel budaya (x_1), sosial (x_2), pribadi (x_3), dan psikologis (x_4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)?

3. Variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan dan mengetahui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian.

2. Menjelaskan dan mengetahui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Salah satu variabel lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan terutama yang berkenaan dengan pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, pribadi, sosial dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi penelitian terdahulu, pemetaan terhadap penelitian terdahulu, pengertian pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen, uji validitas dan reabilitas, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian yang meliputi lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan penjualan mie instan merek Indomie di sekitar Universitas Brawijaya. Kemudian tentang penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan pembahasan dan saran – saran dari hasil penelitian.

