

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Pemasaran sendiri berarti kegiatan manusia yang berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dalam kegiatan pemasaran ada dua pihak yang berperan yaitu produsen dan konsumen. Produsen adalah pembuat barang-barang hasil industri dan jasa, sedangkan konsumen adalah pemakai barang hasil industri dan jasa. Barang-barang hasil industri dan jasa yang diproduksi oleh produsen digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan penjualan maka produsen mengelola produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Karakteristik konsumen akan membedakan produk satu dengan produk yang lain. Untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang satu dengan produk yang lain, maka produsen perlu memberi merek produknya. Pemberian merek terhadap suatu produk akan bermanfaat untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan bagi produsen bermanfaat agar produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas di mata konsumen. Hal yang mendorong produsen melakukan pemberian merek adalah karena merek mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Mempermudah konsumen mengenali suatu produk.
2. Membantu dalam *market share* (pangsa pasar).

3. Membantu dalam proses pemasaran dan periklanan.
4. Untuk membedakan barang yang diberi merek dengan barang yang lain, karena mempunyai ciri khas.
5. Produsen memandang nama merek memberi peluang untuk mengetahui ciri khas dari produknya dan digunakan sebagai standar untuk membedakan harganya.

Adanya perubahan dan perkembangan masyarakat yang sedemikian rupa ikut pula mempengaruhi pola perilaku konsumen. Selain faktor pendapatan serta komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang meluas, adalah beberapa faktor yang menyebabkan atau memungkinkan perubahan perilaku konsumen. Peran konsumen semakin menentukan dalam memberikan persyaratan suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan semakin besarnya kekuatan konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami konsumen. Pemahaman terhadap konsumen dapat dilakukan dengan adanya penelitian, sehingga dapat diukur dan ditafsirkan keinginan, sikap dan perilakunya.

Perilaku konsumen tersebut merupakan suatu proses dan pembelian adalah tahapannya. Ada banyak pengaruh yang mendasari, berjarak dari motivasi internal hingga pengaruh sosial. Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya mengamati proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, serta dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli. Dengan memahami perilaku

konsumen tersebut, pemasar memperoleh masukan dalam menentukan strategi pemasaran dan jasanya.

Mie instant merupakan salah satu makanan cepat saji yang menjadi favorit masyarakat Surakarta. Mie instant ini telah memiliki pangsa pasar tersendiri di wilayah Surakarta, khususnya bagi mereka yang ingin cepat dapat menikmati sajian makanan tanpa harus menunggu lama. Salah satu mie instant yang memiliki pangsa pasar tersendiri antara lain adalah Indomie. Produk mie instant ini diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Kecenderungan pembelian produk bermerek Indomie di Kota Surakarta sangat tinggi dengan ditunjang oleh kemampuan membeli masyarakat yang sudah semakin tinggi.

Produk merek Indomie mempunyai kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Merek Indomie sudah dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari respon yang cukup baik dari masyarakat terhadap produk bermerek Indomie.

Dengan demikian dapat diperkirakan bahwa permintaan terhadap kebutuhan produk bermerek Indomie akan semakin meningkat dan Indomie akan berusaha menarik konsumen sebagai pembeli produknya. Konsumen dalam membeli produk Indomie banyak dipengaruhi oleh usia, pendapatan dan jenis pekerjaan.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mempunyai peranan dalam pemilihan suatu produk. Dengan latar belakang tersebut kita dapat melihat betapa pentingnya mengetahui

perilaku konsumen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi produsen. Dengan adanya perkembangan perilaku konsumen, maka membuat konsumen dengan mudah mencari informasi yang lebih cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek Indomie di Kota Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk bermerek Indomie ditinjau dari rasa, harga, dan jenis masakan?
2. Faktor mana dari karakteristik konsumen yang dominan atau mempunyai pengaruh terbesar terhadap pembelian produk bermerek Indomie?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu kiranya penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian diambil dari masyarakat di Kota Surakarta.
2. Atribut (karakteristik) konsumen yang diteliti adalah usia, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.
3. Atribut produk bermerek Indomie adalah:

- Rasa: ayam bawang, soto, kari ayam, ayam spesial, mie goreng, mie goreng keriting spesial, mie goreng keriting ayam panggang, mie goreng kriuk ayam, mie goreng kriuk pedas, mie goreng kriuk bawang.
- Harga: terjangkau atau tidak.
- Jenis masakan: mie rebus, mie goreng.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk bermerek Indomie ditinjau dari rasa, harga, jenis masakan.
2. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang paling dominan atau mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk bermerek Indomie.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil, adalah :

1. Bagi penulis

Dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah untuk diterapkan pada kondisi yang nyata dalam suatu lingkungan.

2. Bagi produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan bahan pertimbangan bagi produsen produk bermerek Indomie dalam usaha mengantisipasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam usaha peningkatan volume penjualan.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, pengetahuan, pelajaran dan bahan bacaan dalam perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi dalam 5 bab pembahasan, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah serta pembatasan masalah. Selain itu juga menjelaskan tujuan, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memuat waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini memuat tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.