BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan, perkembangan teknologi dan perekonomian telah menyebabkan timbulnya industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat

karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan ini mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Keinginanan konsumen yang beragam menyebabkan perusahaan di tuntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan konsumen di masa sekarang dan masa yang akan datang.

Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam produk mie instan, maka perusahaan harus berlomba-lomba untuk dapat merebut pasar seluas-luasnya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut diharapkan tujuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup produk serta target dalam mendapatkan laba akan dapat dicapai dengan optimal. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat

memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, dimana perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, bagaimana, mengapa, kapan, dan dimana mereka membeli produk yang diinginkan

Dalam memutuskan untuk membeli produk, dalam hal ini mie instan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dimana antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain belum tentu sama. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi.

Penetapan harga merupakan faktor penting dalam proses bauran pemasaran, karena berpengaruh langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 98). Harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena harga digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai suatu produk tertentu. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Ada beberapa cara yang dilakukan penjual untuk menarik para konsumen agar membeli produknya misalnya dengan memberikan harga khusus dan potongan harga. Dengan harga yang murah konsumen tidak akan berpikir lama untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Kualitas mempunyai daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh dalam memilih barang atau jasa. Produk atau jasa dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kualitas merupakan senjata utama dalam menghadapi persaingan di dunia

usaha. Secara subjektif kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera konsumen (*fitness for use*), sedangkan secara objektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability),* kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability),* kemudahan pemeliharaan (*maintainability)* dan karakteristiknya dapat diukur (Yamit, 2002: 337).

Lingkungan yang mendukung konsumsi dipengaruhi oleh anggota keluarga, anggota masyarakat, maupun teman. Dilihat dari lingkungan alam, kenyamanan dalam menggunakan produk, merupakan salah satu pilihan untuk menentukan pembelian, sehingga produk ramah lingkungan, tidak merusak lingkungan perlu dikembangkan oleh berbagai produsen.

Penentuan lokasi suatu usaha merupakan keputusan strategis dan sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli. Peter, J Paul (2000:98), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, letak atau toko, pengecer yang strategis dapat memaksimumkan laba.

Berdasarkan uraian tersebut di atas babarapa faktor yang memepengaruhi perilaku konsumen, maka penelitian ini penulis mengambil judul **”Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.**

B. Perumusan Masalah

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Keinginanan konsumen yang beragam menyebabkan perusahaan di tuntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan konsumen di masa sekarang dan masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yang di teliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek indomie?
2. Dari faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek indomie.
2. Mengetahui diantara faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk mie instan merek Indomie.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain meliputi:

1. Manfaat Teoritis

   Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis antara lain:

   a. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti.
   b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun ditingkat universitas.
   c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis antara lain:

   a. Memberikan gambaran tentang pengaruh harga, kualitas, lingkungan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
   b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh harga, kualitas, lingkungan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie.
   c. Memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam menetapkan harga penjualan, meningkatkan kualitas produk.
   d. Memberikan masukan bagi pemasar produk tentang peranan lingkungan dan lokasi dalam keputusan membeli.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: Pemasaran, Perilaku konsumen, Peran konsumen dalam pembelian, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Disini dikemukakan secara singkat kerangka pemikiran, populasi, sampel dan teknik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum konsumen, diskripsi data, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN