

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *industry* yang bergerak di ranah *fast moving consumer goods* sangat pesat dewasa ini, telah membawa perubahan besar terhadap dunia usaha. Hal ini disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong pembangunan yang semakin meningkat, serta berdampak pada banyak produsen yang saling bersaing dipasaran.

Pesatnya persaingan bisnisdidi zaman *modern* ini mendorong produsen, menerapkan berbagai strategi yang tepat guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, serta tidak berpaling ke produsen lain. Para produsen berupaya mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan berusaha meminimalisir pengeluaran dari kegiatan produksinya, mempertahankan kelangsungan usahanya, bahkan mengembangkannya menjadi lebih maju lagi. Setiap produsen selalu berusaha untuk unggul dan menyaingi produsen yang lainnya, sehingga bagi produsen yang tidak menanggapi hal tersebut akan tertinggal dari produsen pesaingnya.

Suatu produsen dituntut untuk dapat menciptakan sebuah produk yang dapat menarik calon pembeli agar mau membeli produk tersebut, sebab sekarang ini pasar tidak lagi di kuasi oleh produsen ataupun penjual, namun telah dikuasai sepenuhnya oleh pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, pihak produsen harus dapat lebih memotivasi pembeli agar tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Karena jika produsen tidak aktif terhadap apa yang

diinginkan oleh pembeli, maka produk yang diciptakannya tidak akan diketahui oleh pembeli, bahkan sampai tidak laku di pasaran.

Produsen yang baik dan professional dalam dunia bisnis harus dapat mengetahui apa saja keinginan dari konsumen yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, sebab keputusan membeli pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen.

Berdasarkan survey awal melalui wawancara singkat pada warga RW 01 Mampang Prapatan yaitu bapak wawan, Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Pada dasarnya, konsumen menggunakan salah satu faktor harga sebagai acuan dalam pembelian suatu produk. Namun yang menjadi masalah sekarang adalah banyak penjual yang menawarkan produk ke konsumen dengan harga yang terlalu tinggi. Hal ini pula yang menyebabkan para konsumen tidak jadi membeli produk tersebut karena masalah harga yang terlalu tinggi. Kerena terkadang konsumen memandang kualitas dari produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan dengan harga tinggi. Konsumen memandang harga sebagai suatu faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan membeli produk, sehingga konsumen lebih memilih untuk beralih ke merek lain dengan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan keadaan kualitas produk.

Beberapa waktu yang lalu, pemalsuan printer merk *HP* tersebut sempat mencuat ke permukaan, dengan adanya surat pembaca & berita di berbagai media massa. Dimana di pasar ditemukan adanya printer *HP* dengan type 1000s yang

infonya mempunyai spesifikasi lebih canggih dibanding *type* sebelumnya yakni printer *HP type 1000*. Dengan kemasan dan brosur yang menyebutkan bahwa *type HP 1000s* itu punya spesifikasi lebih canggih, maka *HP type 1000s* ini dijual dengan harga jauh lebih mahal bahkan sampai 2 kali lipat dibanding dengan *type* sebelumnya yakni printer *HP type 1000*.

Dalam berita & surat pembaca yang sempat muncul di media massa, diketahui bahwa ternyata printer *HP type 1000s* ini adalah printer *type 1000* yang diberi identitas seolah merupakan barang yang berbeda, tapi sebenarnya barangnya adalah sama. Hal ini bisa diketahui dengan memasukkan nomor seri printer *type 1000s* yang tertempel dalam memory printer tersebut untuk dicek pada daftar produk printer *merk HP*, dimana jika dimasukkan nomor serinya, maka nomor seri yang tertera tidaklah muncul *type* dan spesifikasi pada daftar produk. Akan tetapi jika kemudian nomor seri yang tertempel itu dilepas, maka disana ada nomor seri yang tadinya ditutupi (agar tidak tampak), dan jika nomor itu diketik pada daftar produk printer *merk HP*, maka yang muncul adalah nomor seri printer *type 1000* dengan spesifikasi *type 1000*¹.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu. Berdasarkan survei awal melalui wawancara singkat pada warga RW 01 Mampang Prapatan yaitu bapak H. Ridwan menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh dalam mengkonsumsi mie instan. Mie instan kerap dianggap tidak bagus untuk kesehatan tubuh. Padahal, makanan cepat saji ini bisa menjadi

¹<http://www.beritalima.com/2013/04/kejaksaan-tinggi-jatim-usut-pemalsuan.html>. Diakses tanggal : 3 Maret 2014.

makanan yang baik untuk tubuh asalkan proses pemasakannya dilakukan dengan benar.

Penggunaan mi instan cukup disesuaikan dengan selera saja. Sementara untuk airnya, bagi yang ingin menikmati sajian mi instan berkuah, maka Anda bisa mengganti airnya. Penggantian air ini hanyalah bersifat ingin lebih bersih saja. Yang penting diperhatikan bukan pemakaian airnya, tetapi penggunaan bahan makanan pada mi instan.

Pada saat memasak mi instan, maka beri tambahan bahan lainnya, seperti sayuran, telur, daging, keju, tomat, mentimun, dan sebagainya sesuai selera Anda. Ketika Anda hanya menikmati mi instan tanpa diberi bahan tambahan lainnya, ujar maka kenikmatan dalam menyantapnya pun berkurang. Selain itu, gizi tubuh menjadi kurang terpenuhi².

Faktor lain yang sama pentingnya dalam keputusan pembelian adalah kemasan produk. Berdasarkan Survei awal melalui wawancara singkat pada warga RW 01 Mampang Prapatan yaitu ibu Aisyah menyatakan bahwa kemasan produk sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli. Dewasa ini kemasan dari berbagai macam produk telah mengalami perubahan yang signifikan. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan telah terjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, terutama yang sejenis.

Selain itu, jika sebelumnya, fungsi kemasan terbatas untuk melindungi barang, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, konsumen menurut penampilan

²<http://gayahidup.plasa.msn.com/kesehatan/makanan-sehat/okezone/begini-masak-mi-instan-yang-benar>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2014.

luar (kemasan) sebagai bagian penting dari produk tersebut. Kini, banyak konsumen lebih memperhatikan kemasan yang menarik, tanpa peduli dengan bahaya dari kandungan kemasan tersebut. Cukup banyak perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai masalah unsur-unsur yang terkandung dalam kemasan yang menarik tersebut yang berbahaya bagi kesehatan konsumen karena terdapat zat plastic berbahaya seperti PVC yang dapat menghambat produksi hormone testosterone, kemasan kaleng disinyalir mengandung timbale (Pb) dan VCM (*vinyl Chlorid Monomer*) yang bersifat karsinogenik yaitu memacu sel kanker, dan Styrofoam bersifat mutagenik (mengubah gen) dan karsinogenik. Contohnya saja pada mie instan Indomie yang terdapat kandung zat Additif pada kemasannya. Zat aditif adalah zat-zat yang ditambahkan pada makanan selama proses produksi, pengemasan atau penyimpanana untuk maksud tertentu. Zat aditif dapat dikelompok sebagai zat pewarna, pemanis, pengawet, penyedap rasa, pemutih, anti kempal, anti oksidan, pengatur keasaman, pengemulsi, pemantap dan pengental. Penggunaan bahan aditif dapat menjadi racun pada makanan yang akhirnya akan mengakibatkan penyakit yang timbul dalam jangka waktu lama setelah menggunakan suatu bahan aditif seperti kanker, kerusakan ginjal, dan berbagai masalah kesehatan serius pada manusia³.

Faktor yang keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Berdasarkan survey awal melalui wawancara singkat pada warga RW 01 Mampang Prapatan yaitu ibu Tuty Alawiyah. Dalam kasus ini beberapa konsumen menganggap bahwa Indomie hanya sebagai makanan

³<http://asroribaracuda.wordpress.com/2011/06/01zat-aditif-pada-makanan/>. Diakses pada tanggal 4 april 2014.

selingan. Hal ini dipengaruhi dengan tingkat frekuensi mengkonsumsi. Konsumen menganggap bahwa dengan mengkonsumsi Indomie tidak dapat memenuhi keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan banyaknya bermunculan berbagai macam merek makanan instan yang ada maka dengan adanya masalah tersebut konsumen akan mudah beralih⁴.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, diantaranya adalah tingginya harga, dan gaya hidup yang tinggi dalam mengkonsumsi mie instan dan juga kemasan yang berbahaya. Dari beberapa faktor – faktor tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi mie instan pada warga Rw 01 Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk sebagai berikut :

1. Harga produk yang tinggi
2. Gaya hidup yang tidak sehat
3. Kemasan yang berbahaya
4. Perilaku konsumen yang kurang mendukung

⁴<http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-henrysumur-545> di akses pada tanggal 17 Juni 2014.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, gaya hidup yang cenderung tinggi ternyata dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka peneliti ini dibatasi pada masalah "Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada warga RW 01 Perumahan Mampang Prapatan Jakarta Selatan".

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Apakah terdapat hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada warga RW 01 Mampang Prapatan di Jakarta Selatan".

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui bentuk hubungan antara perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mie instan Indomie
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mie instan Indomie.

2. Kegunaan Penelitian :

- a. Bagi penulis ,dapat mengetahui seberapa besar penerapan ilmu dalam rangka mempelajari serta mendalami ilmu tersebut khususnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pengusaha, dapat memberikan masukan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas merek produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.