

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan (studi kasus pada konsumen toko wisnu desa demangan, sukoharjo)

**Fatimah Mustikawati, Salwa Arum Luckyana, Sri Anggoro Dyah Handayani,
Wiedy Rahmawati, Aris Prio Agus Santoso, Agus Suyatno**

S1 Manajemen
Fakultas Hukum & Bisnis
Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No. 47, Kel. Cemani, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, 57552
Telp. (0271) 7470050
fatimahmustikawati22@gmail.com

Abstrak

Data Word Instant Noodles Association (WINA) per 11 Mei 2021 menunjukkan Indonesia ada di urutan dua daftar negara pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 12.640 juta porsi pada tahun 2020. Hal ini berdampak pada kepuasan yang dimiliki konsumen. Kualitas suatu produk ini harus diatas rata-rata. Namun, kualitas saja tidak menjamin produk akan laku keras dipasaran dan memberikan kepuasan yang lebih pada masyarakat. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam pembelian produk mie instan di Toko Wisnu. Metode penelitian yang digunakan dalam membuat jurnal ini adalah pendekatan perbandingan atau bisa disebut dengan metode comparative approach dengan pengumpulan data primer melalui teknik random sampling. Tempat penelitian dilakukan di "Toko wisnu" desa demangan, sukoharjo. Hasil dari penelitian ini produk Indomie lebih unggul dari jajaran produk mie instan lainnya dengan jumlah 220pcs, kemudian disusul dengan Sedaap 211pcs, Supermie 52pcs, dan yang terakhir Mie Sukses 43pcs
Kata kunci: konsumen, mie instan, keputusan pembelian

Abstrak

Word data from the Instant Noodle Association (WINA) as of May 11, 2021, shows that Indonesia is in the ranking of the two countries that consume the most instant noodles in the world. The number reached 12,640 million portions in 2020. This has an impact on consumer satisfaction. The quality of this product must be above average. However, quality alone does not guarantee that the product will sell well in the market and provide more satisfaction to the community. The formulation of the problem in this study is to describe consumer behavior in purchasing instant noodle products at the Wisnu Shop. The research method used in making this journal is a comparative approach or can be called a comparative approach method with primary data collection through random sampling technique. The place of research was carried out in "Toko Wisnu" Demangan Village, Sukoharjo. The results of this research are Indomie products are superior to other instant noodle product lines with a total of 220pcs, then discussed with Sedaap 211pcs, Supermie 52pcs, and finally Mie Sukses 43pcs.

Keywords: Consumers, Instant nodles, Purchasing decisions

Pendahuluan

Persaingan bisnis merupakan persaingan ketat bagi sebuah perusahaan, persaingan antar bisnis kini membuat seorang manajemen harus mempunyai kreativitas dan strategi pemasaran lebih agar memenangkan persaingan ketat antar perusahaan. Pada situasi ini manajemen dituntut

untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran agar mempertahankan dan meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya.

Konsumen merupakan peranan penting dalam pasar ini. Mereka berperan dalam mengungkap tingkat kepuasan terhadap suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat langkah yang strategis dalam membangun kepuasan konsumen. Dengan penuh produktivitas, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu kepuasan yang harus dimiliki suatu perusahaan adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk harus di atas rata-rata pasar. Dengan demikian, maka konsumen otomatis akan berpihak pada perusahaan tersebut. Namun, kualitas saja tidak menjamin produk akan laku keras dipasaran dan memberikan kepuasan yang lebih kepada masyarakat. Harus adanya strategi yang baik dalam hal memasarkan suatu produk. Perusahaan harus bisa mengerahkan seluruh kemampuannya untuk mencapai tingkat kepuasan dari konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen merupakan hasil akhir. Jika memang produk benar-benar dapat dikatakan baik dan dapat mencapai kepuasan konsumen, maka konsumen tidak akan lari ke produk lain karena mereka sudah tahu bahwa produk inilah (Aris Prio Agus Santoso, Ahmad Rifai, Yusron Trisno Aji, & Kresna Agung Yudhianto S.Psi., 2021) yang terbaik. Terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk membawa dampak yang begitu penting bagi perusahaan. Terjadinya hubungan kerja sama yang akan terus berlanjut antara perusahaan dan konsumen merupakan salah satu dampak paling penting.

Produk mie instan merupakan salah satu dari produk makanan cepat saji yang banyak digemari oleh banyak orang karena proses pembuatan yang cukup mudah dan cepat. Dengan bertambahnya jumlah mie instan di kalangan masyarakat, konsumen memiliki keleluasan untuk memilih merek yang sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

Ada banyak merek mie instan dipasaran dan perusahaan bersaing untuk menarik konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Antara lain: terus berinovasi dengan menambah rasa, membuat kemasan yang menarik, melakukan promosi, dan memberikan kualitas yang baik. Selain itu, produsen harus melakukan percobaan atau tes rasa sebelum produk dipasarkan.

Berdasarkan pemahaman betapa pentingnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu penulis mengambil judul penelitian “Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan (studi kasus pada konsumen toko wisnu desa demangan, sukoharjo)”. Dan dalam jurnal ini akan dibahas bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Toko Wisnu.

Menurut Klotler (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. John C. Mowen dan Michael Minor (2002) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001:188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Machfoedz (2010) keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Klotler (1997:153) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial faktor pribadi dan faktor psikologis.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam membuat jurnal ini adalah pendekatan perbandingan atau bisa disebut dengan metode comparative approach dengan pengumpulan data primer melalui teknik random sampling. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk indomie. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu perilaku konsumen yang membeli produk mie instan. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif untuk melihat perbandingan produk mie instan yang disukai oleh konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tingkat perbandingan antara beberapa produk tersebut selama tiga hari berturut-turut. Penelitian ini dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada berbagai macam pembeli dari anak-anak sampai orang tua secara langsung di "Toko Wisnu". Hasil data yang didapat selama penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel: 1.1
Pembelian produk mie instan di Toko Wisnu pada hari kesatu

NO	NAMA PRODUK	ANAK-ANAK	DEWASA	ORANG TUA
1.	INDOMIE	10	23	120
2.	MIE SEDAAP	22	30	20
3.	SUPERMIE	-	3	7
4.	MIE SUKSES	-	4	9

Tabel: 1.2
Pembelian produk mie instan di Toko Wisnu pada hari kedua

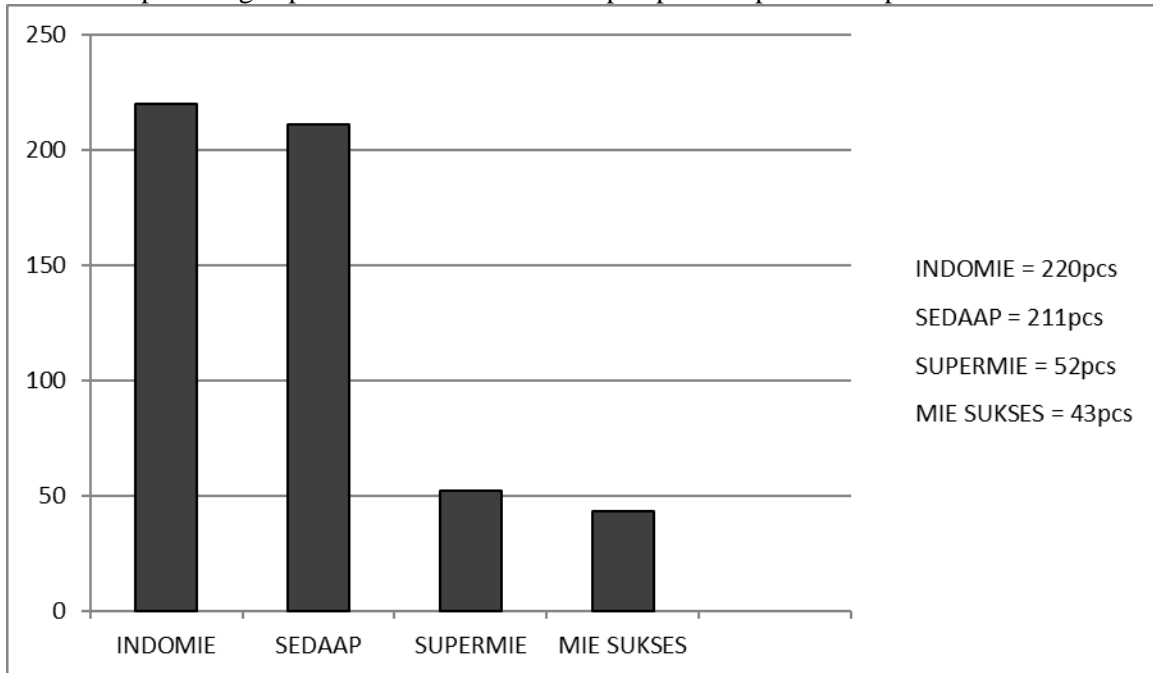
NO	NAMA PRODUK	ANAK-ANAK	DEWASA	ORANG TUA
1.	INDOMIE	13	30	19
2.	MIE SEDAAP	13	45	33
3.	SUPERMIE	4	9	10
4.	MIE SUKSES	2	5	6

Tabel: 1.3
Pembelian produk mie instan di Toko Wisnu pada hari ketiga

NO	NAMA PRODUK	ANAK-ANAK	DEWASA	ORANG TUA
1.	INDOMIE	15	40	50
2.	MIE SEDAAP	13	15	20
3.	SUPERMIE	3	7	9
4.	MIE SUKSES	5	8	4

Diagram: 1.1

Jumlah perhitungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan



Kesimpulan

Salah satu kepuasan yang harus dimiliki suatu perusahaan adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk harus di atas rata-rata pasar. Dengan demikian, maka konsumen otomatis akan berpihak pada perusahaan tersebut. Namun, kualitas saja tidak menjamin produk akan laku keras dipasaran dan memberikan kepuasan yang lebih kepada masyarakat. Harus adanya strategi yang baik dalam hal memasarkan suatu produk. Perusahaan harus bisa mengerahkan seluruh kemampuannya untuk mencapai tingkat kepuasan dari konsumen.

Dari hasil penelitian membuktikan konsumen lebih tertarik terhadap produk indomie dari pada mie instan lainnya. Pada saat peneliti bertanya kepada konsumen dikatakan bahwa, produk indomie walaupun harganya di atas mie sedaap dan isinya lebih sedikit dari mie sedaap akan tetapi para pembeli memiliki kepuasan tersendiri terhadap cita rasa indomie. Sehingga produk indomie lebih unggul daripada produk sedaap, supermi, dan sukses. Di sisi lain, pembeli yang berminat untuk membeli supermi dikarenakan isi dan harga yang relatif murah akan tetapi cita rasanya kurang nikmat. Selain itu, ulasan dari pembeli yang memilih produk sukses dikarenakan isinya lebih banyak akan tetapi rasa yang kurang nikmat dan harga yang lebih mahal mengakibatkan pembeli lebih memilih ke produk indomie. Walaupun harganya selisih sedikit dengan merk mie sedaap dan isiannya lebih banyak mie sedaap, akan tetapi cita rasa yang dimiliki oleh mie merk indomie ini berbeda dari beberapa sampel produk mie instan di atas. Sehingga pada penelitian ini merk mie instan indomie yang paling laku di Toko Wisnu adalah mie instan merk indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat, M. M. (2020). *Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat*.
- Aris Prio Agus Santoso, S., Ahmad Rifai, S., Yusron Trisno Aji, S., & Kresna Agung Yudhianto S.Psi., M. (2021). *Metodologi Penelitian Hukum (Suatu Proses Berfikir dalam Penemuan Hukum)*. Cangkring Malang, Sidomulyo: CV. Nakomu.
- Dina Aprilia Nirmala, S. S. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*.
- Fadhil Mochammed Rafiz, Z. A. (2016). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)*, 1-7.
- Muzakar Isa, Robingaton Istikomah. (2020). "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta".
- Rahmawati, A. a. (2021, Agustus 12). *detikfood*. Diambil kembali dari [food.detik.com: https://food.detik.com/info-kuliner/d-5678459/wow-indonesia-negara-pemakan-mie-istan-terbanyak-ke-2-di-dunia](https://food.detik.com/info-kuliner/d-5678459/wow-indonesia-negara-pemakan-mie-istan-terbanyak-ke-2-di-dunia)
- Siti Ernalina Ratuloly, N. R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Rahma Kota Malang).
- Sulistiono, K. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen. *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen*, 1-6.
- Zubaidah Hanum, S. H. (2017). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*, 39-42.