

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8064390)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8064390>

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie

Soraya Widitasari¹, Dedi Mulyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

Email: mn20.sorayawiditasari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Data Word Instant Noodles Association (WINA) per 11 Mei 2021 menunjukkan Indonesia ada di urutan dua daftar negara pengkomsumsi mie instan terbanyak di dunia. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dari itu kualitas produk ini harus dijaga agar bisa memberikan kepuasan bagi konsumen. Tetapi, tidak hanya kualitas saja yang harus diperhatikan. Minat beli mie instan indomie terhadap konsumen harus diperhatikan terutama dari cita rasa produk mie instan tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis konsumen terhadap pembelian mie instan dan mengetahui respon konsumen terhadap produk mie instan tersebut. permasalahan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk mie instan indomie. Metode penelitian ini dalam membuat artikel menggunakan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Kata kunci : Produk, Kepuasan Konsumen, Mie Instan

Abstrack

Data from the Word Instant Noodles Association (WINA) as of 11 May 2021 shows that Indonesia is in second place on the list of countries that consume the most instant noodles in the world. This can affect consumer satisfaction, therefore the quality of this product must be maintained in order to provide satisfaction for consumers. However, it is not only quality that must be considered. Interest in buying Indomie instant noodles for consumers must be considered, especially from the taste of these instant noodle products. The purpose of this study is to analyze consumers' purchase of instant noodles and find out the consumer's response to these instant noodle products. The problem in this research is to analyze consumer behavior towards purchasing Indomie instant noodle products. This research method in making articles uses the quantitative method according to Sugiyono (2017: 8) is a research method based on the philosophy of positivism, used to research on certain populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative or statistical, with the aim of test the established hypothesis.

Keywords: *Product, Consumer Satisfaction, Instant Noodles*

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.

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. 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.

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. (Mustikawati et al. 2021)

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Produk

Kotler et.al (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Saekoko, Nyoko, and Fanggidae 2020)

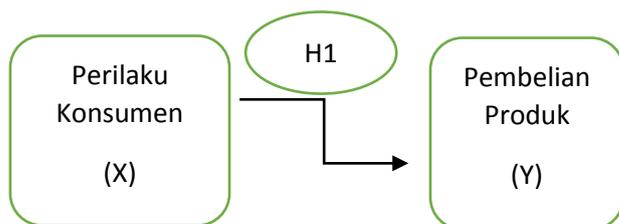
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan

pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017). (Ernawati 2021)

Kerangka Pikiran Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dan penelitian yang juga telah dilakukan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah model penelitian ini seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut ini :



Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 = Perilaku Konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk mie instan indomie.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini saya menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survey pengisian. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Locus

Diketahui mie instan sering sekali dijadikan sebagai makanan pengganti pokok dimana kebutuhannya terus dibutuhkan oleh para konsumen setiap saat. Seperti halnya yang diketahui bahwa mie instan memberikan keuntungan bagi para konsumen misalnya dimana mie instan mudah dibawa kemanapun dan mudah disajikan sehingga selalu dijadikan sebagai pengganti makanan pokok ketika berpergian.

Responden

Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian seseorang. Jenis angket yang disebarkan kepada responden penelitian adalah berupa mewakili individu, pasangan, atau organisasi. Untuk jenis penelitian kuantitatif, responden akan memberikan jawaban lewat suatu angket atau kuesioner yang sudah didesain sedemikian rupa agar data bisa ditarik. Pada penelitian ini Responden dalam penelitian membahas pertanyaan mengenai perilaku konsum dalam keputusan pembelian produk mie instan indomie. Data responden ini di ambil terdiri dari laki-laki dan perempuan yang mengonsumsi produk mie instan indomie dengan jumlah 70 data responden.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
X Perilaku Konsumen	Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat minat atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan 2. Frekuensi pencarian informasi terkait produk atau layanan 3. Tingkat kepentingan pada fitur atau manfaat tertentu dari produk atau layanan 4. Keterlibatan dalam diskusi atau interaksi terkait produk atau layanan di media sosial atau forum online 	Ordinal
	Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek atau reputasi produk atau layanan di mata konsumen 2. Pengetahuan tentang produk atau layanan 3. Persepsi kualitas, nilai, atau keandalan produk atau layanan 4. Persepsi tentang harga produk atau layanan 	Ordinal
	Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap positif atau negatif terhadap merek, produk, atau layanan 2. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan 3. Kesiapan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain 4. Tingkat kesetiaan atau 	Ordinal

		niat untuk membeli kembali produk atau layanan	
	Pembelian	1. Tingkat pembelian aktual dari produk atau layanan 2. Frekuensi pembelian produk atau layanan 3. Jumlah produk atau layanan yang dibeli dalam satu transaksi 4. Metode pembayaran yang digunakan	Ordinal
	Penggunaan	1. Frekuensi penggunaan produk atau layanan 2. Durasi penggunaan produk atau layanan 3. Intensitas penggunaan produk atau layanan 4. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan	Ordinal
	Pemeliharaan	1. Frekuensi perawatan atau perbaikan yang diperlukan untuk produk atau layanan 2. Biaya perawatan atau perbaikan yang diperlukan untuk produk atau layanan 3. Kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perawatan atau perbaikan	Ordinal
	Penolakan	1. Alasan-alasan yang membuat konsumen tidak tertarik dengan produk atau layanan 2. Alasan-alasan yang membuat konsumen tidak puas dengan produk atau layanan 3. Alasan-alasan yang membuat konsumen memutuskan untuk tidak menggunakan produk atau layanan 4. Tingkat keluhan atau penolakan produk atau layanan.	Ordinal

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Populasi

Pengertian Populasi menurut (Sugiyono, 2015) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Indomie. Total populasi dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penelitian ini mengambil sampel terhadap konsumen yang pernah membeli produk Mie instan dan mengonsumsinya, sehingga dapat meresponden penilaian dengan tepat.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, Sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Seperti konsumen yang mengonsumsi produk mie instan indomie. Jadi, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian. (Rahman 2019)

Pengumpulan data

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mengonsumsi produk mie instan indomie tersebut sebanyak 100 responden, Kuesioner mulai disebar pada tanggal 04 april 2023.

Analisis data

Uji Validasi

Menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner, 2019).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Alpha Cronbach yang didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai Alpha Cronbach 0,5 atau lebih besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden meliputi informasi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat konsumen mengonsumsi mie instan. Analisis profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi usia 17-33 tahun.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapat melalui 100 responden, setelah dilakukan pengolahan data oleh peneliti.

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	20	20%
Perempuan	80	80%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan yaitu 80 atau 80% dan 20 atau 20% jenis kelamin laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mengonsumsi mie instan di kabupaten karawang ini dominan lebih banyak perempuan dan perempuan lebih suka mengonsumsi mie instan.

Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Gambar 1 kriteria responden berdasarkan usia

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2023



Dapat disimpulkan bahwa deskripsi dari semua kriteria jenjang umur yang ada di gambar 1 responden yang mengonsumsi mie instan indomie berada di usia 17-33 pada usia produktif yaitu 21 tahun sebanyak 29 responden atau 28,7%.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Dari kesimpulan dengan hasil analisis penelitian kepada konsumen mie instan indomie ini dapat di jadikan sebagai pedoman kedepan untuk mengembangkan kembali produk serta mengembabgan kan produk terbaru bisa lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen. Dan membuat ide-ide kreatif atau inovasi baru. Seperti hal yang diketahui bahwa mie instan memberikan keuntungan bagi konsumen karena mudah dibawa kemanapun dan mudah disajikan, sehingga selalu di jadikan sebagai pengganti makanan pokok ketika berpergian. Dari hasil penelitian ini yang mengonsumsi mie instan lebih dominan ke perempuan dibanding laki-laki.

Implikasi

1. Kesadaran merek dan preferensi: Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan Mie Instan Indomie cenderung memiliki kesadaran merek yang tinggi dan memilih produk ini sebagai pilihan utama mereka. Mereka dapat menjadi pelanggan setia yang terus membeli produk ini tanpa mempertimbangkan merek lain.
2. Faktor harga: Harga produk Mie Instan Indomie dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Konsumen dengan anggaran terbatas atau yang mencari nilai terbaik mungkin cenderung memilih Mie Instan Indomie karena harganya yang terjangkau dibandingkan dengan merek lain.
3. Kualitas dan rasa: Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dan rasa produk sebelum membeli Mie Instan Indomie. Mie Instan Indomie telah mendapatkan

reputasi yang baik dalam hal rasa dan kualitas produknya, sehingga konsumen yang mencari pengalaman yang memuaskan mungkin lebih condong untuk memilih produk ini.

4. Promosi dan branding: Upaya promosi dan branding yang dilakukan oleh Indomie juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kampanye pemasaran yang efektif, iklan televisi, atau promosi diskon dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Mie Instan Indomie.
5. Perubahan gaya hidup dan kebiasaan: Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan kebiasaan. Misalnya, jika orang-orang lebih cenderung memilih makanan instan yang praktis dan cepat disajikan, maka permintaan terhadap Mie Instan Indomie mungkin akan meningkat.
6. Faktor budaya dan tradisi: Di beberapa negara, termasuk Indonesia, mie instan telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi kuliner. Konsumen dapat membeli Mie Instan Indomie karena faktor ini, karena mereka terbiasa dengan citarasa dan cara penyajian mie instan sebagai salah satu hidangan favorit mereka.
7. Pengaruh teman dan keluarga: Rekomendasi dan pengaruh dari teman dan keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika seseorang melihat atau mendengar pengalaman positif dari orang terdekat mereka terkait Mie Instan Indomie, mereka mungkin lebih cenderung untuk mencobanya dan membelinya.

Referensi

- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 80–98.
- Mustikawati, Fatimah et al. 2021. "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Wisnu Desa Demangan, Sukoharjo)." *Seminar Nasional & Call For Paper* 2(1): 1212–15.
- Rahman, Aan. 2019. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta." *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer* 4(2): 257–64. www.bsi.ac.id.
- Saekoko, Astin Naomi, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggih. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1): 49–64.