BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri menjadi hal yang sangat biasa dalam realita manusia. Dengan keunikan, manusia mengembangkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan.Hal ini menunjukkan pada perkembangan dan pengembangan dalam bidangindustri. Dimana perkembangannya selalu mendapat perhatian dari masyarakat. Masyarakat selalumencari informasi mengenai produk terbaru, dan melakukan kajian terhadap kebutuhannya. Inovasi berkembang untuk menghasilkan pembaruan varian rasa terbaru dalam mempermudah manusia menjalani kehidupan.

Seiring berjalannya waktu, manusia melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhaan yang beragam. Kebutuhan manusia merupakan sandang, pangan, papan. Konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya dan harus memenuhi kebutuhan secara efektif. Dalam melakukan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosial, dan pribadi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan bagi para pemasar dan mengembangakan produk baru, keistimewan produk, harga, saluran pemasar dan elemen bauran pemasar lainnya. Miesedap merupakan mi instan yang memiliki varian rasa, rasa Goreng Kriuk, Sambal Goreng, Soto, Ayam Bawang, Kari Ayam, Ayam Spesial, Kari Kental spesial, Goreng ayam spesial, Baso Spesial, Sate, White Curry.

1

Mie instan merupakan suatu kebutuhan pokok manusia sebagai pengganti nasi. Itulah mengapa mie instan banyak sekali dicari konsumen, meskipun banyak mie instan yang lain yang beredar di pasarsaatini. Salah satu mi instan yang laku keras adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap merupakan mi instan yang memiliki varian rasa, rasa Goreng Kriuk, Sambal Goreng, Soto, Ayam Bawang, Kari Ayam, Ayam Spesial, Kari Kental special, Goreng ayam special, Baso.

Tabel 1.1Data penjualan Mie instan

Merek	Tahun %			
	2015	2016	2017	2018
Mie Sedaap	55	60	62	75,9
Indomie	43,7	47,3	52	69,5
Supermi	30	30,4	31,2	33
Sarimi	2,6	3	3,5	4,5

Sumber : www.repositori-bisnis.ac.idApril 2018

Dari tabel menunjukkan bahwa penjualan MieSedaap sangat banyak, Mie Sedaap terdapat pada urutan pertama. Mie Sedaap mampu menunjukkan dirinya dan mendapatkan hati konsumen serta menggeser pesaing-pesaing lainnya. Fenomena yang terjadi adalah sebagian besar konsumen yang berada di Desa Darurejo yang mengkonsumsi Mie Instan memutuskan untuk membeli Mie Sedaap. Berdasarkan wawancara awal dengan konsumen menyebutkan bahwa pilihan mereka untuk mengkonsumsi Mie Sedaap disebabkan oleh variasi rasa yang ada di dalam produk Mie Sedaap ikut serta

mensponsori kegiatan atau event yang ada di Desa Darurejo sehingga produknya dapat dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk Mie Sedaap dibandingkan produk lainnya.

Di dalam produk mi instan efesiensi dan kepraktisan sangat diperhatikan karena berhungan dengan nilai sosial memasarkan produk tersebut. Dengan hal ini sangat berkaitandenganfaktorsosial agar pemasar dapat menjangkau lebih luas. Menurut Engel (2003) Faktor sosial adalah sekelompok yaang sama-sama meempertimbangkan dengan persamaan dalam status atau peenghargaan komunitas yang secara terus menerus dalamsosialisasi secara formal maupun informal, keluarga, peradaan status.

Menurut Lamb (2001) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama sama mempertimbangkan secara dekat bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Menurut Rudito (2008) Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individuindividu sebagai anggota suatu masyarakat.Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Robbins dan Coulter (2010) Faktor pribadi adalah kombinasi unik-unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Menurut (Lamb,2001) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Purimahua (2005), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Faktor pribadi sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi meliputi jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Dalam memperhatikan suatu produk, konsumen memperhatikan kreatifitas produk dan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Menurut Larreche (2006) Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik individu atau pembeli organisasi melalui proses dalam memutuskan produk dan merekapa yang akan dibeli. Walaupunnya sekali bahwa berbagaikonsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakter pribadi (kebutuhan, sikap, nilai, pengalaman masalalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).Menurut (Sumarwan,2003) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.Menurut Kotler &Amstrong(2001) Keputusan Pembelian

adalah tahap dalam proses pengambilankeputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilankeputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secaralangsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yangditawarkan.

Konsep pemasaran, pemasar harus menciptakan barang atau produk-produk yang seesuai dengan keinginan pasar saasarannya, agar konsumen merasapuas dengan apaa yang teelah dikonsumsi. Menurut Alma (2007) pemasaran didefinisikan secara luas. Yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Memasarkan tidak berartihanya menawarkan barang atau menjual. Didalamnya tercakup sebagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut, menyimpan, dan sebagainya.

Konsumen dalam membeli “Mie Sedaap” tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan, Menurut Swastha dalam Handoko (2001) “Perilaku konsemen adalah kegiatan individu secara langsung untuk mendaapatkan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan”.

Perilaku konsumen pada diri seseorang akan menciptakan tuujuan yang diharapkan. Dengan peemahaman dalam peerilaku konsumen, produsen Mie Sedap perlu mengetahui peerilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap tersebut. Hal ini dapatmembantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diinginkan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dari latarbelakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul**“ Pengaruh Faktor Sosial danPribadi Terhadap Keputusan pembelian Mi Sedaap”.**

1.2 RumusanMasalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor sosialterhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor pribaditerhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Bagi perusahaan diharapkan skripsi ini dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan guna memberikan pengaruh yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian dalamperusahaan.

2. Teoritis

Untuk menambah wawasan atau pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran