

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman modern dan teknologi canggih dapat mempengaruhi aktifitas masyarakat sehari-hari. Perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi pola pikir konsumen yang semakin berkembang dan menginginkan segala sesuatu yang praktis termasuk makanan yang akan di konsumsi. Konsumen menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tanpa harus membuang-buang waktu yang lama.

Produk mie instan adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin digemari masyarakat. Hal ini yang menjadi motivasi bagi para produsen mie instan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan inovatif. Tidak hanya itu, produsen mie instan juga harus mampu bertahan dari kompetitor industri sejenis. Merek mie instan yang beragam dipasaran membuat konsumen lebih leluasa memilih merek mana yang akan dibeli.

Mie Sedaap adalah produk mie instan yang di produksi PT.Wingsfood. Mie Sedaap sendiri menawarkan mie instan dalam berberapa jenis dan varian rasa. Banyak kalangan masyarakat yang sudah mengenal merek mie Sedaap bahkan mie Sedaap menjadi mie instan favorit pilihan konsumen.

**Gambar 1.1**  
**TBI Mie sedaap dan Indomie di Indonesia**  
**Tahun 2010-2014**



Sumber Frontier Consulting group.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Top Brand Indeks* mie sedaap relatif kurang stabil, pada tahun 2010 memiliki presentase TBI 14,2%, tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 2,2% menjadi 16,4%, tahun 2012 mengalami penurunan 0,7% menjadi 15,7%, tahun 2013 mengalami penurunan kembali sebanyak 2,2% menjadi 13,5% dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 0,9% menjadi 14,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mie sedaap juga tidak konsisten. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena melalui konsumen yang memutuskan melakukan pembelian menjadi awal kesuksesan produk yang di tawarkan perusahaan.

Proses pengambilan keputusan menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya. Proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap konsumen pasti memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, Hal ini yang mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perilaku pembelian bukan hanya

pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir yang terjadi pada perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini membentuk pasar konsumen(*consumer market*).

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen ketika membeli produk dan tingkat perbedaan merek dikelompokkan menjadi empat tipe yaitu perilaku pembelian kompleks(*complex buying behavior*), perilaku pembelian pengurangan disonansi(*dissonance-reducing buying behavior*), perilaku pembelian kebiasaan(*habitual buying behavior*), perilaku pembelian mencari keragaman(*variety-seeking buying behavior*).

Tipe perilaku pembelian kebiasaan(*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek(Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi secara mendetail karakteristik merek dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Perilaku pembelian kebiasaan konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk dan dimaksudkan untuk produk cepat saji (Hajamohidden dan Mohan, 2016). Apabila proses ini dilakukan secara berulang-ulang konsumen membeli produk itu bukan karena setia terhadap merek melainkan karena sudah menjadi kebiasaan. Kebiasaan ini yang mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Banyak faktor yang menjadi penentu munculnya perilaku pembelian kebiasaan, Menurut Wendy Wood (2009) kebiasaan pelanggan terjadi karena pengalaman sebelumnya, secara otomatis bereaksi terhadap lingkungan saat ini. Penelitian sebelumnya telah meneliti faktor demografi sebagai faktor utama penentu keputusan pembelian ulang untuk konsumen yang memiliki keterlibatan rendah terhadap produk dan faktor yang berhubungan dengan pemasaran seperti kualitas produk, harga, kenyamanan juga menjadi faktor penentu pembelian kebiasaan (Macdonald dan Sharp, 2000). Menurut Lin dan Chang (2003) faktor penentu perilaku pembelian kebiasaan adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, kenyamanan, Harga. Faktor lain yang dikemukakan oleh Hajamohidden dan Mohan (2016) adalah gaya hidup keluarga, kepuasan, pendapatan dan iklan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberi judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU HABITUAL BUYING PADA PRODUK MIE SEDAAP”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah

1. Apakah faktor-faktor yang menjadi penentu perilaku pembelian kebiasaan konsumen terhadap produk mie sedaap?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian kebiasaan konsumen yang membeli mie sedaap.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, secara umum penelitian ini bermaksud untuk

1. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu perilaku pembelian kebiasaan konsumen terhadap produk mie sedap.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi informasi dan manfaat bagi

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan PT.Wingsfood untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk mereka.

2. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana referensi untuk meneliti perilaku pembelian kebiasaan konsumenn dikemudian hari.