

FAKTOR-FAKTOR PERTIMBANGAN PEMILIHAN PRODUK MIE INSTAN

Arum Wahyuni Purbohastuti
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
arum_wp@untirta.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to know what factors influence buying decision on instant noodle product such as taste, price, brand, easiness to get, portion, availability of flavor variant. Where the samples taken in this study are student KKM Untirta 2016 in the village Padarincang Serang-Banten. This study is a qualitative research by distributing questionnaires of 74 in KKM student in Padarincang. The results obtained are that the factors that most influence the decision in the purchase of instant noodle products is the taste.

Keywords : Product, Price, Brand, and buying decision

LATAR BELAKANG

Produk mie instan selalu mengalami perkembangan inovasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk mie instan baru yang masuk ke pasar industri. Dimana menurut Kotler dan Keller (2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. sehingga dengan semakin banyaknya pilihan jenis produk, akan sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler (2009) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Selain faktor merek ada pertimbangan lain yang selalu dipikirkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkannya yaitu harga. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk, dimana keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada setiap konsumen pasti pernah

mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai atau belum dengan kebutuhannya dan keinginannya.

Banyak inovasi yang dilakukan oleh produk mie instan diantaranya dari rasa. Dimana pada awal munculnya produk mie instan rasa hanya tersedia satu varian rasa, tapi saat ini dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya penjualan produk mie. Sehingga produsen mie instan selalu berinovasi dengan rasa, agar konsumen tetap membeli produk yang dibuatnya. Namun ada beberapa konsumen yang sudah mulai menerapkan pola hidup sehat, sehingga ada beberapa orang yang mencoba mengurangi konsumsi mie instan. Sehingga ada beberapa produk mie yang memperkenalkan produk mie sehat untuk kalangan orang yang peduli akan kesehatan.

Pada mahasiswa hidup sehat itu apakah sudah mulai diterapkan atau belum. Dimana mahasiswa merupakan cerminan kalangan orang yang berpendidikan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada lima tahap yang dilalui dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Keputusan membeli

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku purna beli

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui tiga hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, sedangkan kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009), pengertian lain kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu diupayakan oleh konsumen untuk dipenuhi.

Tjiptono (2008) dan Utami (2010) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi rasa produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Selain itu menurut Buchari Alma 2002 harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bentuk pengorbanan dari konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Bauran harga antara lain :

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Potongan harga khusus
4. Periode pembayaran
5. Syarat kredit

Merek

Menurut Kotler (2009) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari

barang atau jasa pesaing. Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (*Janita, 2005:15*). Sedangkan menurut *King dalam Temporal, dan Lee (2002:46)* mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu keunikan atau cirri khas yang dimiliki oleh suatu produk agar dapat dibedakan dengan produk lain. Ada lima strategi merk menurut Kotler (2000):

1. Perluasan lini.
2. Perluasan merek (*Brand Extension*).
3. Gunakan strategi multi-merek.
4. Luncurkan merek baru.
5. Gunakan merek bersama.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan cara survey langsung kelokasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Padarincang, Serang – Banten.

Sasaran Penelitian

Sasaran Penelitian adalah mahasiswa KKM tahun 2016 di Padarincang.

Sumber Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari jawaban seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan kepada mahasiswa KKM tahun 2016 di Padarincang.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur yang berkaitan dengan produk dan merek.

Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada mahasiswa KKM tahun 2016 di Padarincang.

b. Wawancara

Wawancara dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada mahasiswa KKM tahun 2016 di Padarincang.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa KKM UNTIRTA tahun 2016.

b. Sampel

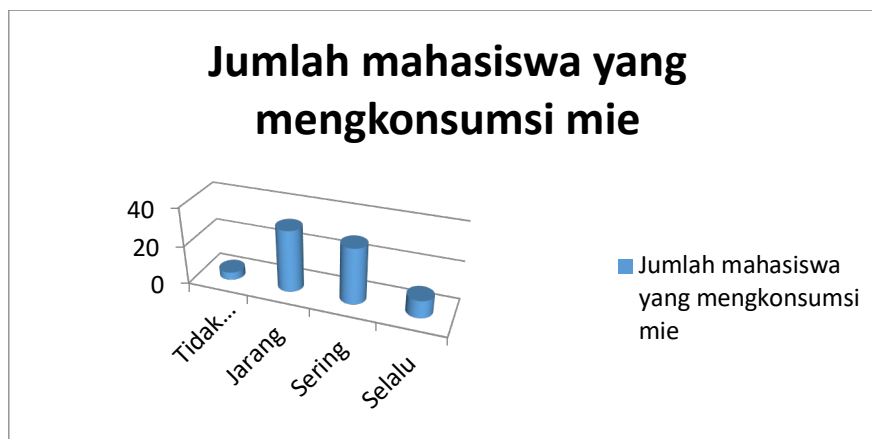
Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh jumlah mahasiswa KKM UNTIRTA 2016 di Padarincang yaitu sejumlah 74 mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

1. Pada saat sebelum KKM seberapa sering mengkonsumsi mie?

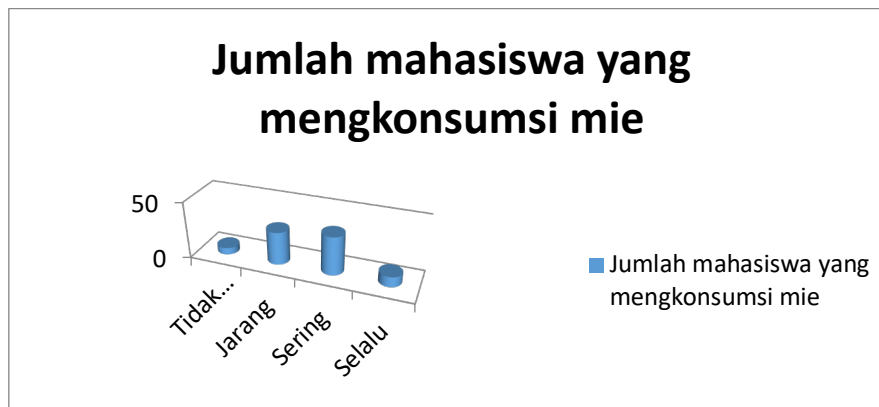
Dari jumlah sampel sebanyak 74 orang dengan jawaban sebagai berikut :

- tidak pernah sejumlah 4 orang
- Jarang sejumlah 32 orang
- Sering sejumlah 29 orang
- Selalu sejumlah 9 orang



Dari hasil kuesioner diatas sejumlah 32 mahasiswa jarang mengkonsumsi mie pada saat sebelum KKM dengan alasan menjaga kesehatan, karena mie tidak baik untuk kesehatan, 29 mahasiswa menjawab sering mengkonsumsi mie pada saat sebelum KKM, dengan alasan karena Mie dirasa makanan yang sangat praktis dan harganya murah serta rasanya yang enak. 9 mahasiswa menjawab selalu mengkonsumsi dan 4 mahasiswa menjawab tidak pernah. Dari hasil kuesioner tersebut jawaban paling banyak yaitu jarang mengkonsumsi mie, namun selisihnya sedikit dengan mahasiswa yang menjawab sering mengkonsumsi mie. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setengah dari jumlah mahasiswa yaitu 43,24 % mahasiswa KKM sudah mulai sadar akan kesehatan dan setengahnya lagi yaitu 39,18 % tidak memperdulikan dampak negatif dari seringnya mengkonsumsi mie.

2. Pada saat pelaksanaan KKM seberapa sering mengkonsumsi mie?
 - a. Tidak pernah : 6
 - b. Jarang : 29
 - c. Sering : 34
 - d. Selalu : 5



Dari hasil kuesioner diatas sejumlah 34 mahasiswa sering mengkonsumsi mie pada saat KKM dibandingkan dengan sebelum KKM jumlah yang mengkonsumsi mie meningkat dari 29 orang menjadi 34 orang. Hal ini dikarenakan, mahasiswa mencari makanan yang praktis dan enak disantap. Ada beberapa faktor yang menyebabkan

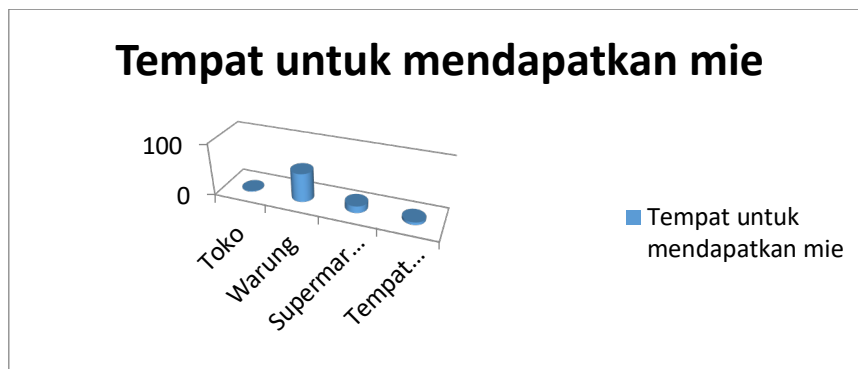
naiknya jumlah presentasi mengkonsumsi mie diantaranya adalah tidak cocok dengan masakan yang dimasak oleh temannya, jauh dari warung nasi, sebagai cemilan yang mengenyangkan.

3. Jenis mie yang sering dikonsumsi responden.



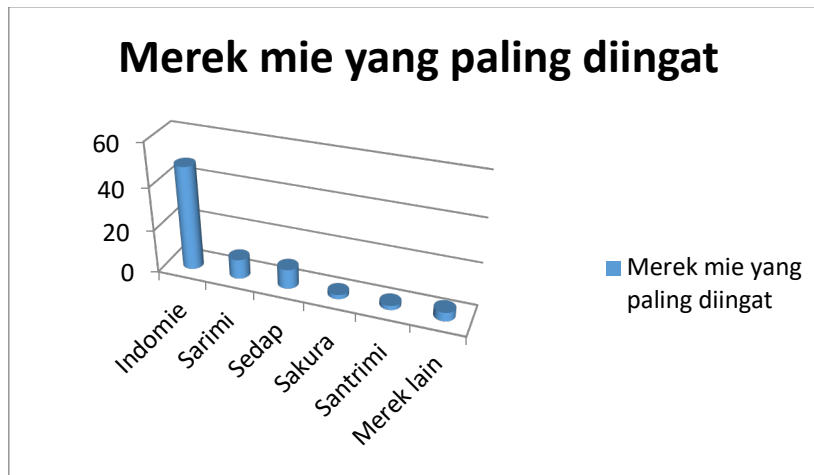
Untuk jenis mie yang sering dikonsumsi antara mie rebus dan mie goreng. Responden menjawab mie rebus sejumlah 36 mahasiswa yaitu 48,65 %. Untuk responden yang memilih mie goreng sejumlah 38 mahasiswa yaitu 51,351 %. Jadi dapat disimpulkan untuk yang mie goreng lebih diminati dari pada mie rebus, dengan alasan mie goreng rasanya lebih enak dan banyak varian rasa.

4. Tempat untuk mendapatkan mie :



Untuk mendapatkan mie responden menjawab lebih banyak diwarung dibandingkan tempat lain yaitu dengan jawaban sejumlah 55 dari 74 responden atau 74,3 %.

5. Merek mie yang paling diingat oleh responden.



Untuk merek mie yang paling diingat oleh responden yaitu indomie sebanyak 64,9 %. Merek yang lain yaitu mie gelas, supermi, mie ABC, Top ramen.

6. Merek mie yang sering dikonsumsi oleh responden yaitu 66,21 % menjawab indomie.

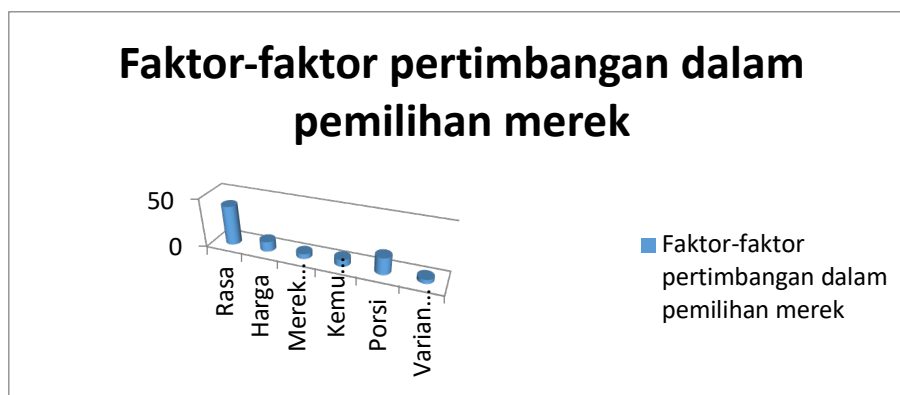


7. Selain merek yang sering dikonsumsi, merek lain yang ingin dicoba oleh responden adalah sebagai berikut :



Ada 25 atau 33,78 % responden menjawab tidak ingin mencoba mie yang dikonsumsi, dimana merek yang paling banyak dikonsumsi yaitu Indomie. Untuk responden yang menjawab ingin mencoba merek lain selain merek yang telah dikonsumsi ada beberapa merek antara lain 10 responden memilih mi sedap , 8 responden memilih sarimi, 6 responden memilih samyang, 6 responden memilih tip-top, 5 responden memilih sakura, dan 14 responden memilih merek lain yaitu indomie, santrimi, top ramen, mewah, gekira ramen, ABC, dan gaga. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setia terhadap merek Indomie, dengan alasan rasa lebih enak dibandingkan merek lain dan merek yang sudah terkenal.

8. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek mie, antara lain:



- a. Rasa lebih enak : 40 responden
- b. Harga lebih murah : 10 responden
- c. Merek terkenal : 5 responden
- d. Kemudahan dalam mendapatkan : 7 responden
- e. Porsi lebih banyak : 17 responden
- f. Banyak varian rasa : 4 responden

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam memilih mie untuk dikonsumsi ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Dimana jawaban paling banyak yaitu karena mie yang dipilih untuk dikonsumsi mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan dengan mie merek lain. Selain itu, ada pertimbangan lain yang mendapatkan jawaban terbanyak yaitu karena porsi mie yang dikonsumsi lebih banyak dibandingkan mie yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- André Marchand, University of Muenster Michael Paul, *University of AugsburgThorsten Hennig-Thurau, University of Muenster Georg Puchner, Marketing C. Weilheim*, "Affection or Money: What Really Drives Customer Loyalty", 2016 AMA Winter Educators' Proceedings.
- Bungin, Burhan. 2006. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty. Jakarta. Erlangga
- Karla Barajas-Portas, Universidad Anahuac Mexico Norte*, Brand Engagement by Means of Digital Interactions and Brand Love: A Predictive Model, 2016 AMA Winter Educators' Proceedings
- Kotler, P., 2007, *Marketing Management*, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Rodoula H. Tsiotsou, University of Macedonia, Greece*, "the role of brand relationships and tribal behavioron brand loyalty", *American Marketing Association / Winter 2013*

Tjiptono, Fandy,. 2001. Pemasaran Jasa Edisi Pertama : Cetakan ketiga. Penerbit Bayumedia Publising. Malang.

Tjiptono, Fandy, 2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.