



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1047-1053

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pola Konsumsi pada Kualitas Produk dan Minat Beli Indomie Soto di Universitas Pamulang

Azkal Azkia A.H¹, Evita Dwi Ramadhani^{2*}

Prodi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: azkia3h@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (Maret 2024)

Disetujui (April 2024)

Diterbitkan (Mei 2024)

Kata Kunci:

Pola Konsumsi;
Kualitas Produk;
Minat Beli.

Keywords:

*Consumption Patterns
Product Quality,
Buying Interest.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas yang mempengaruhi minat pembelian mie Indomie di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 30 informan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret hingga April 2024. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi seperti keterbatasan waktu, rasa, aroma, dan harga merupakan faktor yang paling berpengaruh, didukung oleh faktor lingkungan sosial seperti kemudahan akses dan kuantitas yang cukup. Ketersediaan mie instan. Permasalahan yang teridentifikasi di kampus antara lain pembelian produk berdasarkan kebutuhan dan tujuan khususnya pada bidang studi. Untuk menguji minat beli Indomie, kami mempunyai hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the quality that influences interest in purchasing Indomie noodles among Pamulang University students. Data was collected through in-depth interviews with 30 informants. The sampling method used was purposive sampling. Data collection was carried out from March to April 2024. The results of this research show that personal factors such as limited time, taste, aroma and price are the most influential factors, supported by social environmental factors such as ease of access and sufficient quantity. Availability of instant noodles. Problems identified on campus include purchasing products based on needs and goals, especially in the field of study. To test interest in buying Indomie, we have a hypothesis regarding the influence of product quality.

PENDAHULUAN

Kualitas adalah suatu standarisasi suatu nilai produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli sesuai dengan kegunaan yang dibutuhkan pembeli. Dengan adanya konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginannya maka banyaknya

masyarakat yang mengkonsumsi indomie soto. Kelebihan kelebihan dari produk dapat didapatkan oleh konsumen dan akan menciptakan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Penggunaan strategi kualitas produk menjadikan salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik pasar sasaran. Dari waktu ke waktu kebutuhan masyarakat semakin terbatas akibat perkembangan teknologi dan informasi yang sangat mempengaruhi perubahan cara hidup modern yang pada umumnya bersifat praktis. Hal ini juga berlaku pada makanan, khususnya makanan cepat saji atau fast food. Salah satu makanan cepat saji yang banyak digunakan masyarakat adalah mie instan.

Salah satu produk mie instan yang memiliki brand image yang kuat di benak konsumen adalah produk mie instan dengan merek Indomie yang diproduksi oleh salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada penelitian ini produk mie instan diambil dengan merek Indomie karena merupakan produk mie instan yang banyak digemari oleh masyarakat umum khususnya masyarakat Indonesia, karena rasa dan kualitas yang diberikan Indomie sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat Indonesia khususnya konsumen Indomie.

Namun yang terpenting adalah keputusan konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan nyata dan mewakili kualitas tindakan, termasuk keputusan mengenai jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, kapan membeli, dan cara membayar (Basu Swastha, 2003: 102). Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan penelitian yang berjudul "Kualitas Roduk Dan Minat Beli Indomie Soto (Studi Kasus Konsumen Mie Instan Indomie soto di Universitas Pamulang)" dilakukan

Kajian Literatur

Pemasaran

Menurut Diana (2020: 3) Pemasaran merupakan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Merek Dagang

Merek dagang adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Tjiptono dan Diana (2016) : 126.

Perusahaan berupaya membangun citra mereknya dengan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Jika suatu merek tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke merek lain (Afzal et al., 2010). Perusahaan dengan keunggulan pada produknya meningkatkan reputasi produk perusahaannya, dan perusahaan dapat mengembangkan atau melakukan inovasi produk baru (Herman, 2011).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu jenis barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kami berusaha keras untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang tercermin baik pada karakteristik eksternal (desain) produk maupun pada inti (core) produk itu sendiri (Kotler dan Melyani, 2016).

Harga

Harga adalah nilai tukar di mana barang atau instrumen uang digunakan untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa. Andi (2015, p.128) menjelaskan bahwa unsur utama suatu produk atau jasa adalah harga. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk atau jasa mana yang ingin dibeli. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan dapat mempertimbangkan harga dengan baik untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan harga.

Minat beli

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mengalami keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, atau bahkan keinginan terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut (Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa, ketidakpuasan biasanya menyebabkan mereka kehilangan minat (Suradi et al., 2012).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang dilakukan di Universitas Pamran pada bulan Maret 2024. Instrumen penelitian ini berupa pedoman wawancara mendalam dengan pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan perilaku konsumsi mie instan dan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain panduan, peneliti menggunakan alat perekam dan buku catatan untuk mengumpulkan data selama penelitian. Metode analisis datanya adalah analisis isi. Peneliti akan menyalin wawancara verbatim dengan informan dan mencatat hasilnya. Peneliti kemudian membuat kode menggunakan perangkat lunak open coding dan mengumpulkan semua kode untuk klasifikasi lebih lanjut. Peneliti menemukan pola kesamaan pada inti kategori untuk menafsirkan informasi, menyajikan data, dan menarik kesimpulan dalam bentuk laporan penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi waktu dan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelian dan preferensi mie instan di Universitas Pamulang.

Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara terhadap mahasiswa Universitas Pamuran akan digunakan untuk mengetahui cara pembelian mie instan di Universitas Pamuran. Dan yang terjadi adalah banyak anak muda yang lebih sering mengonsumsi mie instan. Data ini diperoleh melalui wawancara formal dan informal dengan penjual mie instan yang berlokasi di seluruh universitas. Rephrase Sebaliknya, peningkatan jumlah pembelian mie instan disebabkan oleh peningkatan permintaan, dan permintaan berasal dari mahasiswa yang membelinya.

1. Setelah mewawancarai beberapa penjual mie indomie, kami menemukan bahwa permintaan mie indomie cenderung terutama datang dari kalangan anak muda. Di lingkungan universitas, produktivitas meningkat dari tahun ke tahun karena mobilisasi massal, dan masyarakat lokal dipengaruhi untuk berpartisipasi lebih aktif dalam kegiatan mikroekonomi.
2. Aktifnya produktivitas ekonomi siswa dalam jumlah besar tersebut menyebabkan terjadinya fenomena meningkatnya pembelian mie indomie di daerah sekitarnya. Jika permintaan juga meningkat maka kegiatan produksi bisa semakin ditingkatkan.
3. Dari sini, variasi pasta yang semakin bertambah akan terus bertransformasi melalui inovasi dan pembaruan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, aktivitas

belanja akan terus meningkat. Pembentukan pemikiran ini dijadikan pengalaman dan pembelajaran bagi sebagian besar siswa solusinya adalah dengan makan mie indomie.

Dari contoh mie indomie yang dibeli oleh para mahasiswa, kita berasumsi bahwa mie indomie merupakan produk andalan untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Meskipun setiap individu jarang melakukan pembelian mie instan, namun hasil data menunjukkan bahwa penjualan mie instan selalu mengarah pada pembelian mie indomie di seluruh toko sekitar universitas. Meskipun keputusan mengkonsumsi atau tidak sepenuhnya berada pada kebebasan konsumen, namun peran lingkungan dalam memberikan gambaran dan keyakinan bahwa makan mie indomie adalah hal yang lumrah bagi mahasiswa sangat mendukung. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan kesesuaian dalam pembelian dan konsumsi mie instan.

Perilaku konsumen mie instan

Meningkatnya aktivitas perkuliahan menyebabkan kebiasaan makan mahasiswa menjadi tidak teratur dan menurun dibandingkan masa kuliah, sehingga mahasiswa cenderung mengkonsumsi mie instan. Para siswa melaporkan terdapat perubahan perilaku saat makan mie instan, di antaranya meningkat saat mulai belajar, dan sekitar di antaranya sudah menjadi kebiasaan hingga saat ini. Hal ini disebabkan oleh padatnya jadwal perkuliahan, banyaknya pekerjaan rumah per perkuliahan, dan kurangnya pengetahuan mahasiswa baru terhadap restoran di sekitar kampus. Karena terbatasnya waktu di pagi hari, Ramen Instan sering digunakan untuk sarapan pagi. Pria mengonsumsi porsi mie instan lebih banyak dibandingkan wanita.

Faktor Individu

Faktor individu yang paling mempengaruhi kebiasaan konsumsi mie instan antara lain keterbatasan waktu, harga, kepraktisan, rasa lapar, keunikan aroma mie instan, rasa, dan hobi. Informan mengaku mengetahui bahan berbahaya, penyakit yang ditimbulkan, dan jarak cerna mie instan. Referensi menyatakan penolakannya terhadap konsumsi mie instan secara berlebihan karena mie instan tidak baik untuk kesehatan. Informan juga mencoba menetapkan aturan untuk membatasi konsumsi mie instan, namun informan belum sepenuhnya yakin apakah ia dapat mengikuti aturan yang ditetapkan tersebut. Informan kesulitan membatasi konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara, faktor individu yang mendorong konsumsi mie instan antara lain kesibukan berbicara, kurangnya dana, dan derajat kepraktisan mie instan yang didukung oleh rasa lapar. "karna saya suka cita rasa soto indonesia" (DR, 22 tahun, mahasiswa)

Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan cita rasa yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kelezatan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian.

Dengan melihat indikator tertinggi pada faktor pertama ini yaitu kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kelezatan mie instan, menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen terhadap kelezatan produk tidak sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hoyer dan Ridgway 1984 dalam Setiyaningrum (2007) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk/merek yang di gunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan/harapan konsumen.

Faktor Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kelezatan produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi cita rasa dan kualitas bahan baku. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Indikator yang paling utama dalam faktor kualitas produk adalah kelezatan produk. Dengan demikian dalam produk mie instan indikator yang perlu dipertahankan oleh pemasar yang mempertahankan cita rasa kelezatan produk. Jika kualitas kelezatan produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka seringkali mereka akan melakukan penggantian merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2014) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone” yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam perpindahan merek. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang withering dominan dalam perpindahan merek adalah kualitas produk.

Faktor Mencari Variasi (Assortment Looking for)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assortment Looking for merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi rasa yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

Schiffman and Kanuk dalam Gusti (2010:27) “Kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor boost dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk produk yang dinilai baru”. Assortment looking for adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Dwindle dan Olson, 2000 dalam Gusti (2010,28). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi merupakan perilaku membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya perpindahan merek dalam mencoba sesuatu yang berbeda. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Emelia (2013) yang menjelaskan bahwa konsumen yang mencari keragaman memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam perilaku perpindahan merek. Penelitian Junaedi dan Dharmmesta (2002) juga menghasilkan pernyataan bahwa kebutuhan mencari variasi menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Faktor Harga yang Lebih Murah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga yang Lebih Murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dalam faktor kelima ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah adalah produk yang lebih murah dari merek

lain, kemudian diikuti harga mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga mie instan yang saat ini dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih produk mie instan. Perbedaan harga antar merek sejenis dapat mendorong perilaku perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Cost, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek.

Menurut Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan desain dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal.

Faktor Perubahan Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan perubahan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Konsumen yang memiliki rasa sensitif terhadap harga jual dapat mendorong mereka untuk berpindah ke merek lain yang harganya lebih rendah namun kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sarwat Afzal, Aamir Khan, Sania Shaikh dkk (2013) dalam tulisan mereka yang berjudul "Factors Behind Brand exchanging in Cellular Network". Hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa harga mendorong terjadinya Brand exchanging. Jika harga produk yang sebelumnya digunakan semakin tinggi maka besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Dengan demikian ketika produk baru muncul dengan harga yang lebih rendah maka kemungkinan pelanggan berpindah merek semakin tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mendorong perilaku berpindahan merek pada konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka disimpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan Brand Exchanging produk mie instan adalah faktor Ketidakpuasan, faktor Kualitas Produk, faktor Assortment Looking for, faktor Promosi, faktor Harga yang Lebih Murah dan faktor Perubahan Harga.

Berdasarkan kesimpulan maka direkomendasi beberapa hal sebagai berikut: Pertama, Pemasar perlu menjaga kepuasan pelanggannya dengan mempertahankan kelezatan produk mie instan, menjaga kualitas produk, memberikan promosi yang tepat sasaran, terus berinovasi untuk mengatasi kejenuhan terhadap produk, harga bersaing dan meminimalkan terjadinya kenaikan harga yang tidak wajar yang mendorong berpindahnya pelanggan ke merek lain yang lain. Kedua, Penelitian ini dapat kemudian dilanjutkan dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel.

REFERENSI

- Ananda, Candra fajri, dan Mahendra Putra. "Polemik Stunting dan Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya." Diakses 15 November <https://feb.ub.ac.id/polemik-stunting-dan-pembangunan/>.
- Falentino, Rendi, dan I Made Donny Chrismayoga. "Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto dan Video."

- Fatma Zuhrotun, Nisa'. "Preferensi Konsumen terhadap Mie instan Di Pondok pesantren Salafiyah Pasuruan (Studi Kasus)," 2019.
- Febriana Restuning Wulan. "Kesadaran Mahasiswa IAIN Kudus Terhadap Dampak Mie Instan Serta Alternatif Mie Sehat Alami." *Pontianak Nutrition Journal (PNJ)* 4, no. 2 (15 Januari 2022): 96–99. <https://doi.org/10.30602/PNJ.V4I2.832>.
- Gratia, Kresensia Amanda. "Preferensi Konsumen terhadap Produk Mie basah, Mie Kering, Dan Berbahan Dasar tepung Terigu Dan Non-terigu," 2021. <http://repository.unika.ac.id/27036/>.
- Maisaroh, Ridha, dan Maulida Nurhidayati. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (6 Desember 2021): 197–216. <https://doi.org/10.21154/NIQOSIYA.V1I2.282>.