

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang berperan mengalirkan berbagai macam barang atau jasa dilakukan semata-mata untuk kepentingan dirinya, dalam arti untuk mendapatkan keuntungan finansial seperti laba, melainkan dilakukan juga oleh dunia usaha dengan jalan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen harus dihadapkan oleh beberapa jenis produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan.

Persaingan antar merek produk semakin gencar untuk merebut hati konsumen. Salah satunya adalah produk mie instan. Mie instan merupakan makanan yang sangat praktis dan juga siap saji kapanpun. Seiring dengan majunya teknologi diiringi kesibukan masing-masing, maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang tidak relatif mahal dalam memenuhi kebutuhan makanan. Salah satu pemenuhan kebutuhan makanan yang menjadi alternatif adalah menggunakan makanan dalam kemasan. Berbagai

¹ MudrajadKuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, 86.

makanan dalam kemasan terus meningkat dengan adanya keperluan masyarakat terhadap makanan yang bermutu. Kebutuhan makanan dalam kemasan meningkat dengan pertumbuhan penduduk dan kemajuan ekonomi. Banyak perusahaan yang melakukan bisnis makanan cepat saji dalam kemasan dan terus memperluas jaringan produk produknya.

Tabel 1.1

Data 3 cafe dan resto yang menjual mie instan di kota Kediri

No.	Nama Café	Alamat	Tahun Berdiri	Fasilitas
1	Warunk Upnormal	Jl. Panglima Polim No.24, Dadangan	2014	Wifi, TV, parkir, permainan UNO, Bridge Card, pelayanan yang ramah, anekan makan dan minum, meeting room, mushola, toilet, area smoking,
2	Bengkel Cafe And Resto	Jl. Letjen Suparman No.56 Tosaren	2015	Nyaman, area luas, live musik, in door, meeting room, food and drink.
3	Kedai NH	Jl. Gatot Subroto No. 264 Mrican	2018	Wifi, food and drink, pelayanan ramah, parkir luas,

Sumber : Berdasarkan observasi Februari 2021

Dari tabel 1.1 menunjukkan Warunk Upnormal merupakan café yang memiliki fasilitas yang dikategorikan lengkap dan satu satunya shop yang memiliki konsep *coffee shop* dan *resto*.

Warung Upnormal telah memiliki cabang sebanyak 104 per mei 2019.² Meskipun memiliki banyak cabang namun menu yang ditawarkan tergolong terunik karena menu utamanya olahan Indomie, menandakan bahwa *caffee* tersebut dapat direkomendasikan sebagai *caffee* yang patut untuk dikunjungi. Dilihat dari karakteristik pengunjung Upnormal terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan family, dengan skala ekonomi rata rata menengah keatas. Berdasarkan observasi pada pihak Warung Upnormal dan konsumen Warung Upnormal yang ada di kota Kediri diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data volume penjualan menu favorit di Warunk Upnormal

Hari	Indomie	Nasi kulit	Nasi wagyu	Nasi kambing
Senin	70	19	11	6
Selasa	62	20	8	7
Rabu	60	18	10	9
Kamis	77	18	15	9
Jumat	76	22	16	7
Sabtu	85	28	18	10
Minggu	90	35	22	12
Total	520	160	100	60

Sumber : Bagian Penjualan Warung Upnormal minggu, 25 september 2020

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasannya Indomie menempati urutan pertama dalam segi banyaknya penjualan per porsi setiap minggunya. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang

² <https://bekasimedia.com/2019/06/26/fakta-unik-warunk-upnormal-ke-104-di-kemang-pratama/>

membeli menu Indomie di Warung Upnormal, sebanyak 100 responden yang didapat dari perkiraan jumlah total pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini adalah 20 pernyataan, maka minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah konsumen warung upnormal yang membeli menu Indomie

No.	Menu	Responden
1.	Indomie	53
2.	Nasi kulit	11
3.	Nasi wagyu	23
4.	Nasi kambing	13
Jumlah		100

Sumber: Berdasarkan observasi pada Minggu, 25 September 2020

Dari data diatas terdapat beberapa menu utama di Warunk Upnormal seperti Indomie, Nasi kulit, Nasi wagyu dan Nasi kambing . Indomie merupakan menu yang merupakan terbanyak di pesan , Warunk Upnormal hanya menggunakan 1 merk mie instan yakni Indomie. Responden paling banyak terdapat di pilihan menu Indomie. Indomie ini merupakan makanan yang sering kita jumpai disemua toko makanan. Khususnya untuk para remaja yang sangat menyukai makanan cepat saji yg rasanya juga tak kalah dengan lainnya. Dari data tersebut pilihan banyak Indomie yang banyak dimakan dikalangan masyarakat, pelajar dllnya. Penulis melakukan pengumpulan data awal dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden melalui pesan siaran whatsapp.

Alasan peneliti memilih Warunk Upnormal adalah bahwasannya Warunk ini memiliki kelebihan menyuguhkan sesuatu yang berbeda dibandingkan kedai makan serupa atau katakanlah kedai ala luar yang memang sudah sangat menjamur. Karena sebetulnya banyak yang memang menginginkan camilan rasa nusantara, maka disini tersedia sungguhan rasa local. Tentang Indomie kekinian, sebutan itu lekat karena Indomie yang disajikan berbeda dari sajian pada umumnya. Disini Indomie naik kelas, dibuat lebih menarik, lebih beragam rasa, bukan lagi seperti tampilan mie goreng pada umumnya. Ada beragam variasi rasa dan topping yang menggugah selera disajikan dalam aneka Indomie, antara lain: Indomie Upnormal, Indomie gokil, Black Indomie, Indomie sadis manis, Indomie sadis mampus, pizza Indomie, Indomie goreng beneran, Indomie healthy green, Indomie sambel rempah ijo, Indomie saos telur asin, Indomie anak kost, Indomie goreng iga Upnormal, dllnya.³

Trend kuliner kekinian tengah menjamur di mana-mana. Perpaduan antara makanan bertema unik dan desain interior menarik untuk dipamerkan di media sosial menjadi ciri khas restoran ala anak muda masa kini. Salah satu yang sudah cukup terkenal yaitu Warunk Upnormal. Franchise lokal milik PT Citra Prima Rasa (CRP) Group ini terkenal dengan kekhasannya dalam mengolah menu mie instan menjadi beragam jenis makanan unik yang diadopsi dari menu tradisional maupun internasional. Berkat kelihaihan mengolah menu makanan tersebut, Warunk Upnormal mampu menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan anak muda. Warung yang berdiri sekitar 2014 ini hingga sekarang telah memiliki sekitar 80 gerai yang tersebar di 33 kota seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Pontianak, Samarinda, dan Pekanbaru, dan juga Kediri. CRP Grup saat ini diketahui juga telah bekerja sama dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dengan membentuk unit

³ <https://www.travelerien.com/2016/02/warunk-upnormal-warunk-Indomie-kekinian.html?m=1>

usaha baru bernama Indo-CRP. Melalui kerja sama itu, Indofood pemasok mie instan sebagai bahan masakan Upnormal. “ Indofood akan memberikan percobaan pertama setiap varian baru Indomie sebelum dijual ke pasaran,” kata Fitri.⁴

Warunk Upnormal adalah cafe yang menjual atau menyajikan menu-menu yang disajikan oleh warung kopi (warkop) seperti, Indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi sebagai produk utama. “ Nongkrong dan sosialisasi sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi sebahagian besar orang, tak terkecuali remaja (usia sekolah), mahasiswa, eksekutif muda, bahkan sampai nenek kakek tidak ketinggalan tertular kebiasaan untuk kumpul bersama teman-teman, untuk sekedar bersosialisasi, reuni, dan membahas berbagai peluang bisnis bersama relasi-relasi mereka,” kata salah satu owner Warunk Upnormal.

Berdasarkan Tabel 1.2 konsumen lebih memilih menu Indomie daripada menu yang lain. Terlihat dari observasi awal kepada 100 konsumen di Warunk Upnormal yang memilih menu Indomie sebanyak 53 orang. Berdasarkan observasi kepada 53 orang konsumen di warung upnormal berdasarkan Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4

Data keputusan pembelian menu Upnormal

No	Kategori Jawaban		Frekuensi
1	Faktor kebudayaan	Budaya	1
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	6
2	Faktor Sosial	Kelompok Referensi	5

⁴ Katadata.co.id.diakses.pada 2 juli 2020 pukul 12.40 WIB

		Keluarga	4
		Peranan dan Status	0
3	Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup	0
		Pekerjaan	0
		Keadaan Ekonomi	2
		Gaya Hidup	0
		Kepribadian dan Konsep Diri	1
4	Faktor Psikologis	Motivasi	2
		Persepsi	31
		Belajar	0
		Kepercayaan dan Sikap	1
Jumlah			53

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data diatas diketahui bahwa pelanggan memilih Indomie karena alasan persepsi mendapatkan posisi tertinggi dengan keputusan lainnya, beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi memilih melakukan pembelian Indomie dengan alasan factor psikologis yaitu persepsi. Persepsi konsumen disini terbangun dari penilaian konsumen yang menganggap Indomie merupakan menu makanan yang berkualitas tinggi.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan, dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan

menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.⁵ Dalam studi perilaku konsumen menyebutkan bahwa mengambil suatu keputusan pembelian melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁶ Konsumen biasanya mempertimbangkan persepsi yang merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dari data-data yang diperoleh, peneliti mengambil variabel persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian Indomie pada konsumen Warunk Upnormal, mengingat bahwa Indomie menu yang sudah ada sejak lama dan memiliki kualitas brand yang baik, Indomie seolah olah sudah melekat di kepala masyarakat Indonesia maupun di luar negeri. Dilihat dari volume penjualan yang cukup tinggi serta kualitas yang baik dengan dibuktikan dengan Top Brand maka dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut untuk melakukam penelitian dengan judul “ Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Study Kasus Pada Konsumen Warunk Upnormal” .

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan yang ingin dijawab dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi terhadap keputusan pembelian Indomie?
2. Bagaimana keputusan pembelian Indomie?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Indomie?

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 169

⁶ Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, terjemahan oleh damos Sihombing, M.B.A. dan Peter Remy Yossi Pasla, M.B.A.* (Jakarta: Erlangga, 2000)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi terhadap keputusan Indomie.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Indomie.
3. Untuk mengetahui persepsi terhadap keputusan pembelian Indomie.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik
 - a. Sebagai tambahan literatur dalam studi pengembangan ekonomi Islam di IAIN Kediri.
 - b. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi peneliti lain.
 - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pelanggan.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai informasi masyarakat umum, khususnya Kota Kediri tentang peluang usaha makanan menu Indomie
 - b. Sebagai informasi kepada pemilik usaha menu Indomie tentang indikator keputusan pembelian
 - c. Sebagai salah satu bahan evaluasi bagi pemilik usaha menu Indomie terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.

E. Telaah Pustaka

Penelitian di bidang kepuasan konsumen di Indonesia memang sudah banyak dilakukan. Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap literature-literatur yang membahas tentang keputusan konsumen, ada beberapa penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Wahyudi Randang menemukan bahwa kualitas produk, atribut produk, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen.⁷

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama sama sama penelitian kuantitatif, kedua sama variabel y nya keputusan pembelian, perbedaannya variabel x yang dahulu ada 3 sedangkan peneliti 1, objek yang diteliti berbeda dari penelitian ini.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk, Oleh Indah Dwi Puspitasari (2017). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan rumus korelasi diperoleh nilai r 0,963 dan signifikansi 0,000 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel harga (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel harga (X) dengan keputusan pembelian (Y). Penelitian Andi Setia Sanyoko yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Rindu Malam Ciliwung No. 73 Surabaya*. Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁸

Persamaan penelitian ini sama sama menggunakan metode kuantitatif, variabel y sama menggunakan keputusan pembelia, perbedaannya variabel x peneliti dahulu

⁷ Wahyudi Randang, Kualitas produk ,Atribut produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng , Jurnal EMBA, Vo.1. No 3 September 2013, 701-709.

⁸ Andi Setia Sanyoko, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Rindu Malam Ciliwung No. 73 Surabaya.*, (UPN: Veteran, Surabaya 2011), hal. 87.

menggunakan harga sedangkan peneliti ini menggunakan persepsi, objek yang diteliti peneliti dahulu sabun nuvo sedangkan peneliti ini Indomie, hasil korelasi pada peneliti ini sedang sedangkan peneliti dahulu kuat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Persamaan dengan penelitian ini sama menggunakan kuantitatif, variabel y sama menggunakan keputusan pembelian, perbedaannya variabel x peneliti dahulu ada harga, kualitas produk dan layanan sedangkan peneliti ini hanya persepsi.

4. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar Oleh Arina Wahyuni (2017). Penelitian secara umum membahas persepsi dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara persepsi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian produk Rabbani ke arah positif. Hubungan tersebut berada pada kategori korelasi rendah

Persamaan dari penelitian ini sama variabel x salah satunya persepsi, variabel y keputusan pembelian, perbedaannya variabel x nya ada 2 sedang peneliti ini hanya 1, objeknya beda peneliti dahulu produk rabbani sedangkan peneliti ini Indomie, korelasi peneliti dahulu dinyatakan rendah sedangkan peneliti ini sedang.

⁹ Sarini Kodu, Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 1 No.3 September, 1251-1259.

5. Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta pengguna helm merek ink) oleh Wayan Adi Virawan(2013)

umumnya kategorisasi penilaian terhadap item-item harga, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian tinggi, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK. Pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK. Secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK.¹⁰

Persamaan penelitian ini sama sama menggunakan penelitian kuantitatif, variabel x peneliti dahulu dan sekarang sama sama keputusan pembelian, pengaruhnya peneliti dahulu yang signifikansi sedangkan peneliti sekarang juga signifikansi, objek yang diteliti berbeda peneliti dahulu produk INK sedangkan peneliti sekarang menggunakan Indomie, juga variabel x peneliti dahulu ada harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan peneliti sekarang hanya persepsi.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, selanjutnya dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.¹¹ Dalam penelitian ini yang akan diuji ada tidaknya variabel persepsi terhadap variabel terikat keputusan pembelian Indomie.

¹⁰ Wayan Adi Virawan, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2013)

¹¹ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian Science Methods, Metode Tradisional dan Natural Setting, Berikut Tehnik Penulisannya*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 94.

Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

1. Hipotesis Alternatif (H_a) adalah dugaan sementara bahwa suatu fakta yang terdapat dalam suatu situasi dapat diduga akan menimbulkan akibat tertentu.

Adapun Hipotesis (H_a) dalam penelitian ini adalah “ ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian Indomie”

2. Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang tidak ada pengaruhnya antara variable X dan Y.

Adapun Hipotesis (H_0) dalam penelitian ini adalah “ tidak ada pengaruh persepsi yang signifikan terhadap