

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia disibukkan dengan berbagai aktifitas yang beragam, seperti bekerja, berdagang dan aktifitas lainnya yang memakan banyak waktu dan pikiran. Beraktifitas tak kenal waktu pun sering terjadi sehingga aktifitas yang lainpun seperti memasak, bersih-bersih rumah, mencuci baju, olahraga, tidak bisa dikerjakan bahkan dilalaikan begitu saja.

Dengan sulitnya membagi waktu untuk melakukan aktifitas seringkali manusia mencari cara bagaimana melakukan aktifitas dengan singkat dan maksimal tanpa mengganggu aktifitas yang lainnya, sehingga bisa mengefesiensi waktu dan tenaga. Manusia mulai berlomba-lomba membuat barang untuk kebutuhan manusia demi bisa memudahkan dan meringankan kegiatannya, mulai dari peralatan sampai ke makanan.

Manusia membutuhkan makanan untuk hidup, karena keterbatasan waktu untuk memasak, hal ini membuat manusia mencari cara untuk membuat makanan yang mudah dimasak, praktis dan rasanya sudah terjamin enak. Salah satunya adalah mie instan.

Mie instan dipilih masyarakat sebagai makanan instan, karena praktis dan mudah dimasak hanya butuh kurang lebih 3 menit saja, rasanya terjamin enak, tersedia banyak varian rasa serta bisa dikreasikan sesuka hati, selain itu harganya terjangkau dan mudah ditemukan dimana saja, sehingga masyarakat bisa mudah membelinya, khususnya para mahasiswa.

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten khususnya untuk jurusan Ekonomi Syariah selalu meningkat setiap tahunnya, sebagian besar dari mahasiswa tinggal di kost-kost karena kampus jauh dari rumah atau mahasiswa berasal dari luar Banten.

Berdasarkan survey pendahuluan penulis mengenai uang saku mahasiswa jurusan ekonomi syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten angkatan 2017 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Uang Saku Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2017 Perbulan

Uang Saku	Persentase
< 999.000	30%
1.000.000-2.000.000	46,7%
2.000.000-3.000.000	23,3%

(Data diolah, 2022)

Mahasiswa rata-rata belum mempunyai pendapatan tetap, biasanya diberi uang saku oleh orangtuanya, sehingga mengonsumsi mie instan adalah opsi yang tepat ketika sedang krisis uang saku atau sekedar ingin menghemat pengeluaran uang saku, karena harganya yang murah. Selain itu, Mahasiswa sering disibukkan dengan perkuliahan yang padat dan mengejar waktu untuk mengerjakan tugas kuliah sehingga lupa untuk makan dan butuh membuat makanan yang mudah, cepat dan mengenyangkan, maka mie instan yang menjadi jawabannya.

Tabel 1.2

Konsumsi Mie Instan di Indonesia 2015-2020¹

Tahun	Miliar (Porsi)
2015	13,2
2016	13,01
2017	12,62
2018	12,54
2019	12,52
2020	12,64

Sumber : Databoks

¹Databoks, Indonesia Konsumsi 126 Miliar Porsi Mi Instan Pada 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-istan-pada-2020>, 18 Agustus 2021. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2021.

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa konsumsi mie instan di Indonesia di tahun 2020 mencapai 12,6 Miliar porsi, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan sumber, jumlah tersebut merupakan urutan kedua terbesar di dunia dengan urutan pertama ditempati oleh Tiongkok yang mencapai 46,3 Miliar Porsi.

Saat ini, banyak sekali mie instan dengan berbagai merek, seperti Indomie, Mie Sedaap, Gaga, Supermi, Sarimi, ABC, dan lain sebagainya. Namun, diantara banyaknya merek mie instan yang beredar, konsumen cenderung menyukai dua merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap, seperti terlihat pada data dari Top Brand Award pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3

Brand TBI (Top Brand Index) Fase 1 2021²

Nama Brand/Merek	Persentase (%)
Indomie	72,9
Mie Sedaap	15,2
Sarimi	3,1
Supermi	2,7
Mie Gaga 100	2,1

Sumber : Top Brand Award

²Top Brand Award, *Mie Instan Dalam Kemasan Bagian Fase 1 2021*, <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/mie-instant-dalam-kemasan-bag-fase-1-2021/>. Februari 2021. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2021

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa mie instan merek Indomie menempati peringkat pertama pada Top Brand Award dengan nilai presentase sebesar 72,9% sedangkan Mie Sedaap berada pada urutan kedua dengan nilai 15,2%. Top Brand dihitung berdasarkan tiga tolak ukur yakni pangsa pikiran (Mind Share), pangsa pasar (Market Share) dan pangsa komitmen (Commitment Share) yang dipilih langsung oleh responden utama yaitu pelanggan atau konsumen.³Konsumen sebagai target pasar dapat memilih dan membeli produk tersebut sesuai keinginannya

Indomie dan Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang paling populer dikalangan konsumen. Kedua merek mie instan ini berasal dari perusahaan yang berbeda, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood sedangkan Mie sedaap berasal dari PT. Wings Food. Kedua merek ini mempunyai produk dengan kualitas yang baik, Indomie dan Mie Sedaap sama-sama menggunakan bahan-bahan baku sesuai standar perusahaan.

Indomie dan Mie Sedaap memasarkan produknya dalam beberapa jenis yaitu mie goreng dan mie kuah, namun Indomie

³ Top Brand Award, Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?. <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/> , diakses pada tanggal 24 Agustus 2021.

memiliki jenis yang lebih banyak dibanding Mie Sedaap dan banyak meluncurkan jenis varian rasa seperti Indomie Kuliner Indonesia, Indomie Hype Abis, Indomie Premium Collection dan Indomie Real Meat, sedangkan Mie Sedaap memiliki beberapa jenis yaitu Mie Sedaap Cup, Mie Sedaap Tasty, dan Mie Sedaap Korean Series. Mie Sedaap cenderung lebih mempertahankan varian rasa yang saat ini ada, bahkan sudah mulai membuat banyak inovasi rasa dengan meluncurkan beberapa varian rasa terbaru,

Harga Indomie dan Mie Sedaap terjangkau di segala kalangan masyarakat. Indomie mempunyai kisaran harga mulai dari Rp.3500-Rp.7000 sedangkan Mie Sedaap memiliki kisaran harga jual mulai dari Rp.3500-Rp. 6000. Kita bisa melihat bahwa untuk harga mie sedaap cenderung lebih murah, namun kisaran harga dua merek ini dapat berbeda di tiap-tiap varian rasa dan di penjual yang menjual produk dua merek ini.

Indomie dan Mie Sedaap sangat luas serta iklan dan slogan yang selalu dikenal konsumen Indomie yang berslogan “Indomie, Seleraku” dan Mie Sedaap yang mempunyai slogan “Mie Sedaap, Jelas Terasa Sedapnya”.

Kedua produk ini mudah dicari dimana saja, mulai dari supermarket, pasar, minimarket, dan toko-toko grosir, dan di warung dekat rumah pun kita sudah dapat menemukannya, dua merek mie instan ini juga ada di kantin-kantin sekolah atau kantor, bahkan untuk pencinta mie instan merek Indomie sudah banyak WARMINDO (Warung Makan Indomie) di banyak tempat jika hanya untuk makan Indomie tanpa perlu repot memasaknya, tinggal pesan rasa indomie yang diinginkan dan duduk, pesanan akan dibuat disajikan oleh penjualnya dan kita tinggal memakannya saja.

Kedua merek mie instan ini banyak persamaan dan perbedaan serta ciri khas yang berbeda dan mempunyai peminat masing-masing, sehingga muncul pertanyaan adakah perbedaan minat beli konsumen diantara dua merek mie instan tersebut khususnya dikalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN SMH Banten angkatan 2017.

Dari uraian diatas mendorong penulis untuk menganalisa tentang perbandingan minat beli terhadap dua merek mie instan yang berbeda yaitu Indomie dan Mie Sedaap dilihat dari indikator-indikator minat beli konsumen. Oleh

karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2017)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan penulis, maka berikut ini yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini .

1. Preferensi mahasiswa sebagai konsumen dapat mempengaruhi minat beli produk, karena mempertimbangkan dan memilih diantara kedua merek produk mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Referensi dan Informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi kecenderungan minat beli mahasiswa sebagai konsumen.

3. Mencari tahu diantara kedua merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap, manakah yang paling unggul minat beli konsumennya.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah agar penelitian ini dapat berfokus pada latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya dan keterbatasan penulis terhadap waktu, dana, kemampuan dan keadaan dalam penelitian, maka penulis memberikan batasan masalah pada penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Penulis hanya melakukan penelitian perbandingan minat beli konsumen terhadap dua merek mie instan yang populer yaitu Indomie dan Mie Sedaap,
2. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten angkatan 2017 yang memilih produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian memuat masalah yang akan di teliti dan diakhiri dengan kalimat pertanyaan, berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu apakah terdapat perbedaan minat beli konsumen terhadap Indomie dan Mie Sedaap?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah, berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan minat beli konsumen diantara Indomie dan Mie Sedaap.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti akan teori yang terkait dengan penelitian ini, khususnya mengenai teori manajemen pemasaran dan analisis perilaku konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan bisa menjadi kontribusi dan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah pengetahuan dari segi teori dan studi kasus sehingga bisa diterapkan di dalam pembelajaran akademik.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis data sehingga perusahaan sebagai produsen bisa dalam membuat strategi pemasaran agar kedepannya bisa meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan inovasi pada produk.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan bagi pembaca, dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang lainnya.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk membantu penelitian ini maka perlu mencari penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi acuan terkait dengan penelitian ini :

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Netti Hairani Dalimunthe. 2018. Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat dan Vario (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Beat dan Vario Di Kec. Barumun). Skripsi.	Terdapat perbedaan yang signifikan Minat Beli Konsumen terhadap sepeda motor Beat dan sepeda motor Vario dari segi merek dilihat dari hasil perhitungan uji t diperoleh dari Variabel Merek, nilai t hitung > t tabel (2.933 > 1.984) dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) 0.004 < 0.05. maka hasilnya diketahui bahwa diketahui bahwa merek sepeda motor Beat lebih	Perbedaan : Penelitian dilakukan pada konsumen sepeda motor Beat dan Vario pada tahun 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Persamaan : Menbahas perbandingan minat beli, namun penelitian terdahulu membahas minat

		familiar di mata masyarakat dibandingkan sepeda motor Vario.	beli konsumen berdasarkan segi merek, kualitas produk dan harga.
2.	Devi Christin (2020). Perbandingan Minat Beli Produk Kecantikan Merek Make Over & Maybelline New York di Kalangan Mahasiswa Kab. Sleman Provinsi DIY. Skripsi.	Terdapat perbedaan minat beli antara merek Make Over dan Maybelline New York dilihat dari uji independent sample T-test yang menunjukkan nilai sig (2-tailed) sebesar $0,021 < 0,05$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kesimpulan terdapat perbedaan minat beli terhadap Make Over dan Maybelline New York	Perbedaan : Penelitian dilakukan pada konsumen produk kecantikan Maybelline New York dan Make Over pada tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Persamaan : Membahas perbandingan minat beli, namun

			<p>penelitian terdahulu membahas minat beli konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan.</p>
3.	<p>Rifqi Rizqullah, Marisi Pakpahan, (2017). Perbandingan Minat Beli Konsumen Antara Tiket Vending Machine Dengan Tiket Manual Commuter Line Di Stasiun Jakarta Kota. Jurnal.</p>	<p>Terdapat perbedaan negatif yang terdapat pada variabel $X_1 Y_1$ yaitu minat beli konsumen terhadap tiket vending machine lebih kecil dibandingkan variabel $X_2 Y_1$ yaitu minat beli konsumen terhadap tiket manual yang mendapatkan hasil 27 orang. Dan perbedaan positif yang terdapat</p>	<p>Perbedaan : Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa Commuter Line pada tahun 2017 dengan jumlah sampel sebanyak 109 sampel.</p> <p>Persamaan : Membahas perbandingan</p>

	<p>pada variabel $X_1 Y_1$ yaitu minat beli.</p> <p>minat beli konsumen terhadap tiket vending machine lebih besar dibandingkan variabel $X_2 Y_1$ yaitu minat beli konsumen terhadap tiket manual yang mendapatkan hasil 73 orang dan hasil seimbangya yaitu 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap tiket vending machine lebih dominan dibandingkan dengan tiket manual yang dibeli diloket.</p>	
--	---	--

H. Kerangka Pemikiran

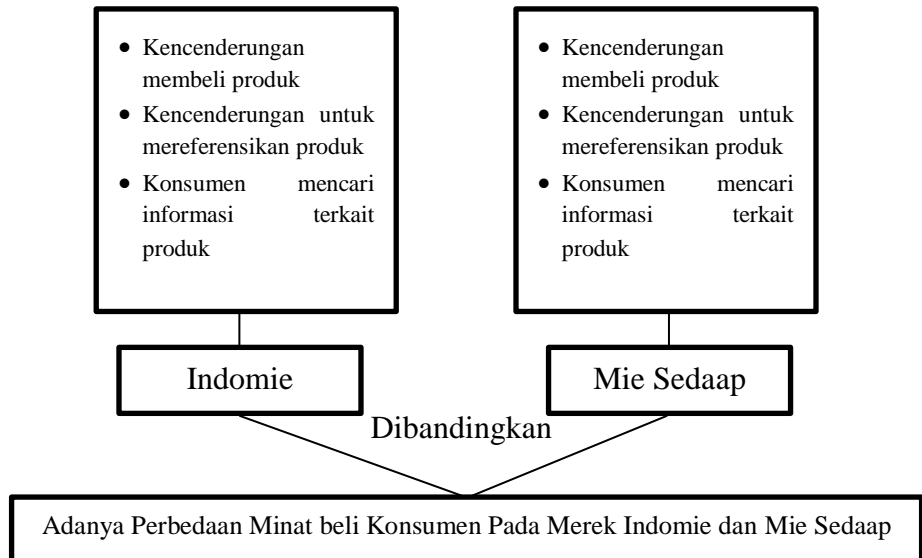


Diagram kerangka pemikiran di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat indikator minat beli yaitu : Kecenderungan membeli produk, Kecenderungan untuk mereferensikan produk, Konsumen mencari informasi terkait produk. Indikator-indikator minat beli ini akan digunakan untuk mengetahui minat beli pada variable minat beli konsumen produk Indomie dan minat beli konsumen Mie Sedaap. Indomie merupakan merek dagang produk mie instan yang diproduksi sejak tahun 1982 oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk., dan Mie Sedaap merupakan merek dagang produk mie instan yang diproduksi oleh PT. Wings Surya. Kedua produk ini yang

merupakan variabel bebas (Independent Variable), kemudian dibandingkan untuk mencari adanya perbedaan minat beli antara kedua merek mie instan tersebut.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu diambil dalam bentuk deklaratif atau pernyataan yang menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.⁴ Hipotesis penelitian ini mencari adanya perbedaan minat beli terhadap dua merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah diduga Terdapat Perbedaan Minat Beli Konsumen Pada Merek Indomie dan Mie Sedaap.

J. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini adalah bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah,

⁴Anggara, Sahya. (2015). Metode Penelitian Administrasi. CV Pustaka Setia. Bandung.

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai kerangka teori yang berkenaan dengan teori yang digunakan penelitian ini, seperti teori tentang produk, macam produk, faktor produk, minat beli, konsumen, penbandingan minat beli. Bab ini berisi kerangka teori, hubungan antar variabel dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai uraian hasil penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ada di bab I dan saran.