

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Studi Antara Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor Milik PT TPS Food dan
Produk Mie Telur Cap 3 Ayam Milik PT Indofood Tbk)**

TESIS



Oleh:

**Anindita Arci
2015811004**

Pembimbing:

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Antara Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor Milik PT TPS Food dan Produk
Mie Telur Cap 3 Ayam Milik PT Indofood Tbk)**



Oleh:

Anindita Arci Achedy

2015811004

Disetujui Untuk Diajukan Sidang Tesis pada Hari/Tanggal :

Senin, 19 Juni 2017

Pembimbing:

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JUNI 2017**

Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Anindita Arci Achedy
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015811004
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Antara Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor Milik PT TPS Food dan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam Milik PT Indofood Tbk).

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menganggung segala risiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 19 Juni 2017



Anindita Arci Achedy

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE TELUR
(STUDI ANTARA PRODUK MIE TELUR CAP AYAM 2 TELOR MILIK PT
TPS FOOD DAN PRODUK MIE TELUR CAP 3 AYAM MILIK PT
INDOFOOD TBK)**

**Anindita Arci (NPM : 2015811004)
Pembimbing I : Sandra Sunanto, Ph.D
Pembimbing II : Dr. Istiharini., SE., MM
Magister Manajemen
Bandung
April 2017**

ABSTRAK

Mie Telur Cap Ayam 2 Telor adalah mie telur pertamadan sempat menjadi *market leader* dalam industri mie kering pada tahun 1953-2004. Munculnya pesaing di industri mie khususnya mie telur, membuat *market share* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor menurun. Mie Telur Cap 3 Ayam dari PT Indofood Tbk, dianggap menjadi pesaing utama oleh Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dari PT TPS Food. Hal ini dikarenakan ke dua produk ini memiliki karakteristik produk yang hampir sama dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam berhasil melampaui penjualan Mie Telur Cap Ayam 2 Telor. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat ini, Mie Telur Cap Ayam 2 Telor ingin mengulang kembali masa kejayaannya. Sehingga penelitian ini sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi perbedaan mengenai persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam, lalu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam, serta mengetahui seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 110 responden wanita yang pernah mengkonsumsi ke dua produk mie telur yang dijadikan objek penelitian yaitu Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Berdasarkan hasil uji-t diketahui secara parsial variabel bauran pemasaran Mie Telur Cap Ayam 2 Telor produk dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen, begitupula hasil uji-t diketahui secara parsial variabel bauran pemasaran Mie Telur Cap 3 Ayam produk dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen. Sedangkan berdasarkan uji F, secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Berdasarkan hasil tersebut pihak manajemen Mie Telur Cap Ayam 2 Telor disarankan perlu untuk melakukan *research & development* untuk memperbaiki kualitas mie, serta melakukan *mapping* area saluran distribusi. Lalu untuk pihak manajemen Mie Telur Cap 3 Ayam perlu adanya perbaikan untuk desain kemasan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, FMCG, Mie Telur

**THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARD EGG NOODLE BUYING
DECISION**

**(STUDY BETWEEN CAP AYAM 2 TELOR EGG NOODLE OWNED BY PT TPS
FODD & CAP 3 AYAM EGG NOODLE OWNED BY PT INDOFOOD TBK)**

**Anindita Arci (NPM : 2015811004)
Advisor I : Sandra Sunanto, Ph.D
Advisor II : Dr. Istiharini., SE., MM
Magister Of Management
Bandung
April 2017**

ABSTRACT

Mie Telur Cap Ayam 2 Telor is the first egg noodle and once had an opportunity to be a market leader in dry noodle industry in 1953-2004. The emerging competitor in noodle industry particularly in egg noodle caused Mie Telur Cap Ayam 2 Telor market share decrease. Egg Noodle Cap 3 Ayam from PT Indofood Tbk, perceived as the main competitor by Mie Telur Cap Ayam 2 Telor from PT TPS. This issue appears because of the mostly similar characteristic of both products and Mie Telur Cap 3 Ayam succeeds to surpass Mie Telur Cap Ayam 2 Telor selling. To overcome more stricter competition, Mie Telur Cap Ayam 2 Telor is aiming to repeat its glory time. This research is aimed to collect information about the differences in consumers' perception toward marketing mix of Cap Ayam 2 Telor Egg Noodle product and Cap 3 Ayam product, and to find how much marketing mix affected buying decision in Cap Ayam 2 Telor Egg Noodle and Cap 3 Ayam Egg Noodle. The data collected by questionnaire with 110 women respondents that have consumed both of the research objects which are Cap Ayam 2 Telor Egg Noodle and Cap 3 Ayam Egg Noodle. This research used descriptive method. The Cap Ayam 2 Telor Egg Noodle T-test concluded that product and place positively affected customers buying decision, same as its competitor Cap 3 Ayam Egg Noodle T-test concluded that product, price, and place positively affected customers buying decision. The Cap Ayam 2 Telor Egg Noodle & Cap 3 Ayam Egg Noodle F-test concluded that all marketing mix variables affected customer buying decision simultaneously. According to the result, Egg Noodle cap Ayam 2 Telor rmanagement were suggested to conduct research and development to improve noodle quality, and conduct area mapping of channel distribution. Moreover, to Egg Noodle Cap 3 Ayam needs to improve its packaging design.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision, FMCG, Egg Noodle

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kekuasaanNya sehingga penyusunan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Antara Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor Milik PT TPS Food dan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam Milik PT Indofood Tbk)” dapat diselesaikan. Penulisan studi ini disusun bukan hanya sebagai salah satu prasyarat penyelesaian pendidikan di program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung, tetapi sebagai salah satu sumbangsih pemikiran penulis mengenai kaitan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini masih belum sempurna. Namun penulis senantiasa berusaha menyusun dan menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Besar harapan akan saran dan kritik dari semua pihak untuk memberikan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan tesis ini.

Penyelesaian penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
2. Kepada Ibu Sandra Sunanto, Ph. D, selaku Kepala Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Magister Manajemen dan juga selaku pembimbing I yang telah

meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan

3. Kepada Ibu Dr. Istiharini, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini.
4. Kepada Ibu Dr. Laura Lahindah & Prof. Dr. Marcellia Susan K. SE., MSIE selaku penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Kepada orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
6. Kepada seluruh karyawan PT TPS Food Tbk terutama Bapak Yoseph selaku *Brand Manager* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor yang sudah menjadi narasumber untuk wawancara serta memberikan banyak informasi dalam penyusunan tesis ini.
7. Kepada Maulan Arfi yang selalu memberikan support, waktu dan kesabaran selama penyusunan tesis ini dilakukan.
8. Kepada para relasi, sahabat, dan teman-teman terutama Kiyomi Juliana, Dema Bayu dan Phara Sotya atas bantuan dan informasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Akhirnya, semoga karya tulis ini mampu menjadikan sebuah sumbangsih dalam bidang keilmuan serta mampu menjadikan referensi dan pelengkap di masa yang akan datang. Terima kasih.

Bandung, Juni 2017

Penulis

Anindita Arci Achedya

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6. Hipotesis Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Pemasaran	19
2.2. Bauran Pemasaran.....	21
2.2.1. <i>Product</i>	22
2.2.2. <i>Price</i>	23
2.2.3. <i>Place</i>	25
2.2.4. <i>Promotion</i>	26
2.3. Perilaku Konsumen.....	27
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	29

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.5. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	37
BAB III METODE & OBJEK PENELITIAN	41
3.1. Metode Penelitian	41
3.1.1. Populasi, Teknik Sampling dan Ukuran Sampel	41
3.2. Variabel Penelitian	45
3.3. Operasionalisasi Penelitian	46
3.4. Jenis dan Sumber Data	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data	51
3.6. Pengukuran Variabel Penelitian	53
3.7. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	53
3.7.1. Studi Pendahuluan	53
3.7.2. Pengujian Instrumen Penelitian	54
3.7.2.1. Pengujian Validitas	54
3.7.2.2. Uji Reabilitas	59
3.7.3. Analisis Data Statistik Deskriptif	61
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	63
3.7.4.1. Uji Normalitas	63
3.7.4.2. Uji Heteroskedastisitas	64
3.7.4.3. Uji Multikolinearitas	64
3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.7.6. Pengujian Hipotesis Penelitian	66
3.7.6.1. Hipotesis Penelitian	66
3.7.6.2. Kriteria Uji F (Signifikansi Simultan)	67
3.7.6.3. Kriteria Uji T (Signifikansi Parsial)	68
3.7.6.4. Kriteria Uji R ² (Koefisien Determinasi)	69
3.8. Objek Penelitian	70
3.8.1. Profil Perusahaan PT TPS Food Tbk	70
3.8.2. Profil Perusahaan PT Indofood Tbk	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77

4.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam	77
4.1.1 .Profil Responden.....	77
4.1.2. Analisis Deskriptif Mengenai Bauran Pemasaran Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam	88
4.2. Perbedaan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam.....	103
4.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam	109
4.3.1.Uji Asumsi Klasik.....	110
4.3.1.1.Uji Normalitas	110
4.3.1.2.Uji Multikolinearitas	111
4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas	111
4.3.2. Regresi Linear Berganda Untuk Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor .	113
4.3.3. Regresi Linear Berganda Untuk Produk Mie Telur Cap 3 Ayam.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1. Kesimpulan	123
5.1.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam	123
5.1.2. Perbedaan Keputusan Pembelian Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Mie Telur Cap 3 Ayam	125
5.1.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam.....	126
5.2. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Konsumsi Mie Instant, Mie Basah, Mie Kering, dan Bihun Rata-Rata Per Minggu Penduduk Indonesia Tahun 2010-2013	1
Tabel 1. 2 Perkembangan Produksi Mie Kering di Indonesia Tahun 2010-2014	2
Tabel 1.3 Review Beberapa Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor.....	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Produk Mie Telur Cap 3 Ayam	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor	60
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Produk Mie Telur Cap 3 Ayam.....	60
Tabel 3.6 Pengelompokan dan Intepretasi Data	63
Tabel 4.1 Alasan Mengonsumsi Mie Kering (Telur) Dibandingkan Mie Basah.....	84
Tabel 4.2 Kelebihan Produk Mie Kering (Telur)	85
Tabel 4.3 Produk Mie Kering (Telur) Yang Pernah Dikonsumsi.....	86
Tabel 4.4 Asal Informasi Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor & Produk Mie Telur Cap 3 Ayam	87
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Product</i>	89
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Price</i>	93
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Promotion</i>	95
Tabel 4.8 Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Place</i>	101
Tabel 4.9 Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	105
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	110
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4.12 Hasil Uji t Mie Telur Cap Ayam 2 Telor	113
Tabel 4.13 Hasil Uji F Mie Telur Cap Ayam 2 Telor	116
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Mie Telur Cap Ayam 2 Telor	117
Tabel 4.15 Hasil Uji t Mie Telur Cap 3 Ayam	117
Tabel 4.16 Hasil Uji F Mie Telur Cap 3 Ayam	120
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Mie Telur Cap 3 Ayam	121

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Model Penelitian	17
Gambar 2.1 Model <i>Consumer Decision Making</i>	29
Gambar 2.2 <i>Five Stage Model of Consumer Buying Process</i>	32
Gambar 3.1 Kemasan Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor Sebelum dan Sesudah <i>Rejuvenate</i>	73
Gambar 3.2 Kemasan Produk Mie Telur Cap 3 Ayam	75
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	78
Gambar 4.2 Usia Responden.....	79
Gambar 4.3 Domisili Responden.....	79
Gambar 4.4 Pengeluaran Responden/Bulan.....	80
Gambar 4.5 Frekuensi Konsumsi Produk Mie Telur Cap 3 Ayam & Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor.....	82
Gambar 4.6 Responden Terakhir Mengonsumsi	83
Gambar 4.7 Garis Kontinum Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor & Mie Telur Cap 3 Ayam.....	90
Gambar 4.8 Garis Kontinum <i>Price</i> Mie Telur Cap Ayam 2 Telor & Mie Telur Cap 3 Ayam	94
Gambar 4.9 Garis Kontinum Promosi Mie Telur Cap Ayam 2 Telor & Mie Telur Cap 3 Ayam.....	98
Gambar 4.10 Garis Kontinum Distribusi Mie Telur Cap Ayam 2 Telor & Mie Telur Cap 3 Ayam	102
Gambar 4.11 Garis Kontinum Keputusan Pembelian Mie Telur Cap Ayam 2 Telor & Mie Telur Cap 3 Ayam	107
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Uji Validitas

Lampiran 3. Uji Reabilitas

Lampiran 4. Data Mentah Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri mie saat ini, Indonesia adalah pasar mie terbesar kedua di dunia setelah China dengan jumlah produksi mie yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data *instantnoodles.org*, bahwa pada tahun 2008 total produksi mie Indonesia, baik mie basah, mie kering ataupun mie instan mencapai 1,6 juta ton, sedangkan pada tahun 2013 produksinya telah mencapai 2 juta ton dan diprediksi tahun 2014 mencapai 2,2 juta ton. Pada tabel 1.1 dipaparkan pula data rata-rata konsumsi untuk setiap jenis mie di Indonesia:

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instant, Mie Basah, dan Mie kering Rata-Rata Per Minggu Penduduk Indonesia Tahun 2010 – 2013

Kelompok Barang	Persentase(%)				
	2010	2011	2012	2013	Rata-Rata
Mie Instant	96,91	98,20	98,63	98,14	97,56
Mie Basah	0,04	0,04	0,03	0,01	0,04
Mie Kering	1,59	1,14	0,90	0,85	1,21
Total	100	100	100	100	100

Sumber : BPS , 2014 (diolah) dalam Heryanto, 2014.

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa mie instan adalah jenis mie yang paling banyak di konsumsi oleh penduduk Indonesia, dimana sebanyak 97.56% penduduk Indonesia mengkonsumsi mie instan setiap minggunya. Lalu jenis mie yang paling sering dikonsumsi berikutnya adalah mie kering yaitu sebanyak 1.21% penduduk Indonesia mengkonsumsi mie kering setiap minggunya. Untuk jenis mie yang paling sedikit dikonsumsi oleh penduduk Indonesia adalah mie basah, dimana sebesar 0.04% penduduk Indonesia mengkonsumsi jenis mie ini setiap minggunya. Alasan penduduk Indonesia lebih sering mengkonsumsi mie instan dan mie kering, dikarenakan ke dua jenis mie ini memiliki daya simpan yang lebih lama dibandingkan mie basah serta cara penyajian yang cukup mudah. (Heryanto, 2014).

Dikonsumsi paling banyak setelah mie instan, membuat industri mie kering cukup berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang memaparkan mengenai produksi mie kering di Indonesia yang meningkat pada 5 tahun terakhir:

Tabel 1.2 Perkembangan Produksi Mie Kering di Indonesia, Tahun 2010-2014

Tahun	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2010	335.000	
2011	370.000	10.45
2012	415.000	12.16
2013	475.000	14.46
2014	526.000	10.74
Pertumbuhan rata-rata (%/tahun)		11.95

Sumber : *CCI-Indonesia.com* tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa semenjak tahun 2010-2011 pertumbuhan produksi mie kering di Indonesia meningkat sebesar 10.45%. Di tahun 2012 tercatat produksi mie kering sebesar 415.000 ton, terus meningkat hingga tahun 2013 menjadi 475.000 ton dan pada tahun 2014 total produksi mie kering sebesar 526 ribu ton. Maka produksi mie kering dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 11.95%.

Menurut *CCI-Indonesia.com*, hingga tahun 2016 telah tercatat terdapat 300 produsen mie kering di Indonesia mulai dari skala *home industry* hingga perusahaan terbuka. Meskipun begitu hanya ada beberapa pemain besar di industri mie kering, salah satunya adalah Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dari PT TPS Food. Produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT Tiga Pilar Sejahtera (TPS) Food adalah produk mie telur PERTAMA yang ada di Indonesia. Selain itu, produk yang dianggap sebagai salah satu produk unggulan dari PT TPS Food ini, pernah menjadi *market leader* di dalam industri mie kering selama tahun 1953-2004. PT TPS Food sendiri adalah perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang berdiri sejak tahun 1992 (www.tigapilar.com).

Berdasarkan *interview* dengan *Brand Manager* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, pada awalnya Mie Telur Cap Ayam 2 Telor ini dimiliki oleh PT Asia Inti Selera. Pada tahun 2005, PT TPS Food mengakuisisi produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dari PT Asia Inti Selera. Selama proses akuisisi berlangsung, telah terjadi beberapa hambatan. Menurut pihak internal dari PT TPS Food mengatakan bahwa

pada saat masa transisi kepemilikan produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dari PT Asia Inti Selera terhadap PT TPS Food terjadi masalah pada proses distribusi produk, dimana masalah tersebut terjadi akibat kurangnya tenaga SDM pada proses pendistribusian saat itu.

Selama masalah pada proses akuisisi itu terjadi, akibatnya terjadi kekosongan produk *market leader* mie telur di pasar Indonesia pada masa itu. Melihat adanya peluang tersebut, salah satu pesaing PT TPS Food yaitu PT Indofood Tbk mengeluarkan sebuah produk tandingan dari produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor yaitu produk Mie Telur Cap 3 Ayam. PT Indofood Tbk sendiri memang dikenal sebagai produsen produk-produk mie yang paling laris di Indonesia. Berdiri pada tahun 1990, PT Indofood Tbk berhasil menguasai pasar pada industri mie di Indonesia .(www.indofood.com)

Momentum yang bersamaan antara kosongnya produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor di pasaran dan munculnya produk Mie Telur Cap 3 Ayam di pasar Indonesia , membuat para konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Menurut *brand manager* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, adanya kemiripan nama produk serta warna kemasan yang sama yaitu warna merah dan kuning, membuat para konsumen mengira bahwa ke dua produk mie telur ini adalah dua produk yang sama. Sehingga ketika produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor kembali ke pasaran, para konsumen tetap memilih untuk membeli produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Semenjak kemunculannya pada tahun 2005, produk Mie Telur Cap 3 Ayam dari PT Indofood Tbk berhasil merebut pangsa pasar dari produk Mie Telur

Cap Ayam 2 Telor dari PT TPS Food dan menjadi *market leader* untuk industri mie kering di Indonesia semenjak tahun 2005 hingga tahun 2015.

Menurut *brand manager* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, adanya historis yang terjadi antara produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam, membuat PT TPS Food menganggap produk Mie Telur Cap 3 Ayam dari PT Indofood Tbk sebagai salah satu pesaing utama. Sehingga setiap tahun *objective* dari PT TPS Food untuk produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor adalah untuk merebut kembali pangsa pasarnya dari produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Mie Telur Cap Ayam 2 Telor sendiri memang ingin mengembalikan kembali posisinya menjadi *market leader* di industri mie kering Indonesia. Menurut *brand manager* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, bahwa ke dua produk mie telur ini memiliki banyak kesamaan mulai dari atribut produk, harga, promosi hingga target market. Kesamaan atribut produk dari ke dua produk ini yang pertama adalah memiliki varian jenis mie yang sama yaitu mie bulat dan mie keriting. Lalu memiliki ukuran berat yang sama yaitu 200 gram, serta warna produk yang sama yaitu warna merah dan kuning. Berikutnya ke dua produk ini memiliki harga yang sama yaitu +/- Rp 4.000,-. Untuk promosi sendiri ada beberapa kesamaan yang dilakukan kedua produk ini yaitu pada saat produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor meluncurkan iklan di TV tidak lama kemudian muncul iklan TV dari Mie Telur Cap 3 Ayam. Lalu jika produk Mie Telur Cap 3 Ayam mengeluarkan promo *Buy 1 Get 1*, setelahnya produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor akan mengeluarkan promo yang serupa. Melihat dari target market-pun, kedua produk ini memiliki target market yang sama yaitu wanita dari kelas

ekonomi A-B-C-D, lalu para pedagang mie serta pengusaha Horeka (Hotel, Restaurant, Kafe).

Adanya kemiripan nama serta bauran pemasaran antara produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam, membuat para konsumen mengalami kebingungan untuk membedakan ke dua produk ini. Sehingga pada tahun 2014, Mie Telur Cap Ayam 2 Telor melakukan *rejuvenate* desain kemasan. Pembaharuan desain kemasan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperlihatkan perbedaan yang signifikan antara kedua produk mie telur tersebut. Pembaharuan desain kemasan Mie Telur Cap Ayam 2 Telor ini memiliki tujuan untuk menciptakan kesan yang lebih eksklusif agar membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu *rejuvenate* desain kemasan dilakukan karena ingin menonjolkan *positioning* Mie Telur Cap Ayam 2 Telor sebagai Mie Pelopor atau Mie Telur pertama di Indonesia. Setelah pembaharuan desain kemasan, PT TPS Food juga membeli sebuah mesin pembuat mie untuk menghasilkan mie dengan kualitas yang lebih baik seperti mie yang lebih kenyal, mie yang lebih gurih dan tidak mudah remuk dalam kemasan. Beberapa perubahan dan perbaikan yang dilakukan Mie Telur Cap Ayam 2 Telor ternyata tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor, dimana konsumen akhirnya tetap memilih untuk membeli produk Mie Telur Cap 3 Ayam.

Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Komponen bauran pemasaran tersebut memainkan peranan yang penting

dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan atau biasa disebut keputusan pembelian (Sotya, 2016).

Bauran pemasaran sendiri memang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan di dalam (Oktavita, dkk, 2013) yang meneliti mengenai pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk FMCG (*fast moving consumer goods*), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dan secara parsial antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran juga turut mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Seperti yang dikatakan di dalam (Alhadi, 2010), bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mie instan adalah variabel produk. Sedangkan (Yani, 2014) memaparkan bahwa variabel tempat adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie kering. Lalu dalam (Aryuningsih, 2012), menunjukkan bahwa variabel harga adalah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk FMCG. Dalam (Harianto, 2010) menunjukkan bahwa variabel promosi lah yang memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk mie instan.

Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan diatas, bahwa PT TPS Food sudah berupaya melakukan beragam strategi bauran pemasaran untuk merebut kembali pangsa pasarnya, namun konsumen tetap memilih membeli produk Mie Telur Cap 3 Ayam. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan melakukan studi antara produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk . Melihat dari hasil latar belakang masalah diatas, yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food Tbk dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk?
2. Bagaimana perbedaan keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food Tbk dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk?

3. Seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food Tbk dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Di bawah ini adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk mendapatkan informasi perbedaan mengenai persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food Tbk dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk.
2. Mendeskripsikan perbedaan keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food Tbk dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk.
3. Menganalisa seberapa besar bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor milik PT TPS Food Tbk dan produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan dalam menyempurnakan strategi bersaing khususnya bauran pemasaran pada Mie Telur Cap Ayam 2 Telor untuk masa yang akan datang.

2. Bagi akademisi, diharapkan studi ini memberikan kontribusi terhadap pembahasan teori/konsep dari pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Serta implikasi terhadap prakteknya.
3. Bagi masyarakat, diharapkan studi ini dapat membuka wawasan mengenai pengaruh antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, serta masalah yang dialami oleh Industri Mie di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran menjadi salah satu faktor penting di dalamnya. Tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik rasanya sulit bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Tingginya persaingan untuk memperebutkan pasar sudah menjadi hal yang lumrah dalam sebuah industri, namun untuk memenangkan persaingan tersebut merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat. Oleh karena itu fungsi marketing menjadi penting karena sebagai fungsi manajemen yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Eny Riyanti, 2013). PT TPS Food dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam industri mie kering dengan mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya untuk menghadapi persaingan dengan pesaing utamanya yaitu produk Mie Telur Cap 3 Ayam milik PT Indofood Tbk. Pemasaran sendiri merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen

dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2012).

Dalam (Kotler, 2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat-alat pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya dan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara program pemasaran yang tepat (produk, distribusi, promosi, dan harga) untuk memenuhi kebutuhan target pasar perusahaan (Ferrel & Hartline, 2014).

Bauran pemasaran yang pertama adalah *product*/produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Adapula karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk yang biasa disebut atribut produk (Kotler, 2012). Dimana unsur-unsur atribut produk adalah kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Pada penelitian ini dikhususkan untuk industri mie, menurut *brand manager* produk Mie Telur Cap Ayam 2 Telor untuk mengetahui mie yang memiliki kualitas baik dapat dilihat dari mie yang tetap kenyal setelah dimasak, mie yang memiliki rasa gurih setelah dimasak, serta mie yang tidak mudah remuk saat berada di dalam kemasan ataupun saat dikeluarkan dari kemasan.

Bauran pemasaran yang kedua adalah *price*/harga. Dalam (Djaslim Saladin, 2007), ia menyatakan bahwa definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar

untuk memperoleh produk atau jasa. Berikutnya bauran pemasaran adalah *place/tempat*. Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi mandiri yang berpartisipasi dalam proses penyediaan barang atau jasa untuk dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Yang terakhir adalah *promotion/promosi*. Komponen ini memainkan tiga peranan penting, yaitu menyediakan informasi dan masukan yang dibutuhkan, meyakinkan konsumen akan keuntungan dari suatu merek atau produk jasa, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pada waktu yang spesifik. Di dalam promosi terdapat bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (Kotler & Amstrong ,2012).

Setiap perusahaan pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan atau biasa disebut keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian sendiri mempunyai 6 komponen sebagai berikut:

a. Pilihan Jenis Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternatif lain yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan.

b. Pilihan Merek

Pelanggan akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana pelanggan akan melakukan pemilihan sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pelanggan perlu mengambil keputusan di mana akan membeli produk yang dibutuhkan.

d. Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan akan membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian sehingga perusahaan tahu kapan akan mencapai puncak dan kapan permintaan akan menurun.

e. Kuantitas Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit.

Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

f. Metode Pembayaran

Konsumen perlu mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan dalam transaksi. Perusahaan perlu mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Dengan mengetahui 6 komponen keputusan pembelian diatas, maka PT TPS Food perlu untuk memahami persepsi konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sehingga dapat mengembangkan bauran pemasaran sebaik-baiknya dan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen.

Tabel 1.3 Review Beberapa Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

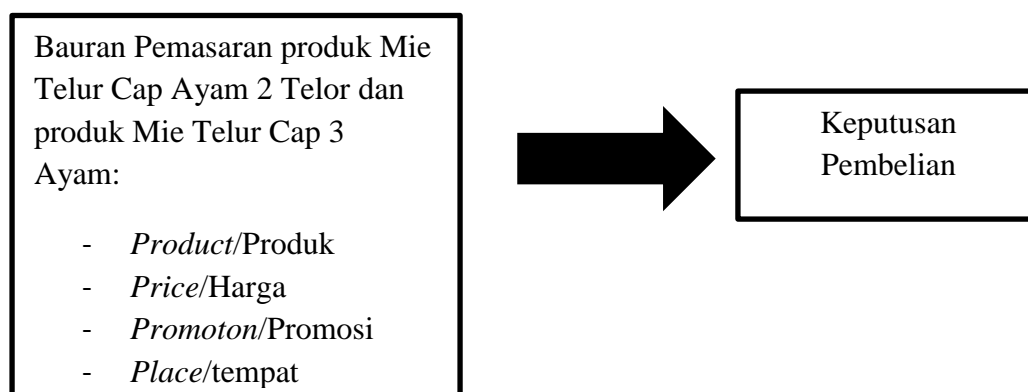
Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Riska Oktavita, Suharyomo, Kadarisman Hidayat (Universitas Brawijaya Malang, 2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi	<i>The result is a value that is equal to 27.459 and F_{hitung} probability value of 0.000, which means that the variables simultaneously Products (X1), price (X2), Promotion (X3), Distribution (X4) has a significant influence on the purchase decision structure variable (Y). R-square value of 0.500 indicating or 50.0%, which means that the four variables</i>

	Universitas Brawijaya Malang)	<i>accounted for 50.0% of the Purchase Decision Structures and the rest influenced by other variables beyond the variables studied. R is equal to the value of 0.707 indicates that the marketing mix variables have a strong relationship with the closeness of the purchase decision variables.</i>
Ahmad Yani (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kering “X” (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Kering “X” pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Kering “X” adalah variabel tempat (distribusi) dengan nilai uji t 0,002.
Aryuningsih (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Dian Nuswantoro, 2012)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang)	Hasil penelitian (a) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .(b) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (c)promosii berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(d) distribusi berpengaruh positif dan signifikan

		terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh koefisien harga paling tinggi yang diikuti oleh variabel distribusi.
Alhadi (Universitas Muhammadiyah Malang, 2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Manyar Kompleks Kabupaten Gresik)	<i>The t test result can be known that partially variable mixture of marketing variable mixture of marketing, which includes the product (X1), the price (X2), campaign (X3), and the distribution channel (X4) significantly influence the purchase of products instant noodle brand new. Based on the calculation of contributions effective (SE) of each variable can be known that the product (X1) of 40.31%, the price (X2) of 8.60%, the campaign (X3) of 20.78% and the distribution channel (X4) at 13.64%. Thus we can conclude that the variable product has dominant influence on the purchase of a product brand Indomie instant noodles.</i>
Pipin Harianto (Universitas Muhammadiyah)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi logistik yang telah

Malang, 2010)	Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang)	dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Dari variabel bauran pemasaran tersebut ternyata variabel promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mie instan. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu diharapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini baik mengenai intensitas atau media promosi yang digunakan, karena promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
---------------	--	--

Gambar 1.1 Model Penelitian



1.7 Hipotesis Penelitian

Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.