

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik dan terkonsep akan membantu produsen dalam memperkenalkan produknya ke konsumen. Nilai tambah yang akan didapatkan oleh produsen dengan adanya konsep dan perencanaan yang matang dalam pemasaran produk yaitu memberikan keunggulan kompetitif perusahaan dari para pesaingnya. Penyusunan konsep dan perencanaan sebuah strategi harus dilakukan secara tepat dan runtun agar dapat digunakan untuk menganalisis target pasar yang akan dituju dan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai keinginan dari konsumen. Strategi pemasaran merupakan seperangkat aktivitas atau suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan maupun unit bisnis dalam mencapai tujuan bisnis yang nantinya akan menghasilkan keputusan mengenai hasil dari pemikiran individu maupun kelompok. Adanya strategi pemasaran produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, apabila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka tingkat penjualan dari produknya juga semakin meningkat (Budieli Hulu et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam proses pembelian suatu produk, maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai

peranan yang penting dalam mengenalkan produknya kepada konsumen (Santoso et al., 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel ekonomi dari individu yang meliputi gaji, pendapatan, kelas sosial. Disamping variabel ekonomi, persepsi dan kreatifitas iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri yang meliputi: usia, siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan merupakan salah satu variabel ekonomi yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian suatu produk. Pendapatan dapat diartikan sebagai upah atau gaji yang diperoleh seseorang berdasarkan atas prestasi kerja yang dilakukan selama periode tertentu baik bulanan, mingguan, atau harian. Tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang juga dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada kelas sosial tertentu misalnya kelas konsumen bawah, menengah, dan atas. Semakin besar pendapatan yang diperoleh seseorang, maka akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk dengan kualitas produk yang lebih baik dan sebaliknya apabila pendapatan yang diperolehnya semakin kecil, maka konsumen tersebut akan memilih untuk beralih ke produk yang kualitasnya standar (Edy et al., 2020).

Tingkat perekonomian setiap individu berbeda-beda dan pendapatan memiliki kepentingan kritis karena ada beberapa individu yang bekerja untuk menghidupi dirinya sendiri dan ada juga beberapa individu lainnya yang bekerja untuk memberikan nafkah kepada keluarganya. Tentunya pemikiran 2 golongan orang ini memiliki tingkat pengambilan keputusan terhadap produk yang berbeda-beda.

Pendapatan individu yang diperuntukan untuk menghidupi dirinya sendiri akan cenderung tidak terlalu memikirkan harga sesuatu produk yang akan mereka beli. Namun berbeda halnya dengan individu yang pendapatannya digunakan untuk menghidupi anggota keluarga lainnya, tentunya akan lebih mempertimbangkan harga suatu produk ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun selisih harga dengan produk lain tidak terlalu signifikan. Mereka akan cenderung memilih harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk hampir sama dengan produk yang lebih mahal.

Selain dari faktor pendapatan, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya iklan yang dipasarkan oleh suatu produsen mengenai produk yang akan atau sedang mereka jual. Iklan merupakan aspek penting dalam media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi secara persuasif kepada para konsumen dan masyarakat luas lainnya (Erdawati, 2020). Iklan harus disampaikan dengan kalimat yang sederhana dan dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu menarik dan mendorong para konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Efektifitas dalam suatu iklan akan membuat produk lebih mudah dikenal, diingat, dan mampu mendorong konsumen melakukan proses pembelian tanpa harus berfikir terlalu lama.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah gaya hidup para konsumennya. Gaya hidup merupakan cara hidup dari seseorang yang identik dengan bagaimana seseorang tersebut dalam beraktivitas, ketertarikan dengan sesuatu hal atau barang, dan persepsi terhadap diri mereka

sendiri dan lingkungan disekitarnya (Erdawati, 2020). Gaya hidup masyarakat pada suatu daerah akan selalu bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini didorong dengan semakin majunya teknologi dan aktivitas masyarakat juga semakin sibuk, sebagian dari masyarakat cenderung memilih cara hidup yang lebih praktis dan mudah dengan mengubah pola konsumsi yang semula tradisioanal menjadi pola konsumsi yang modern, salah satunya pola konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji.

Kawasan Batamindo Industrial Park merupakan salah satu kawasan industri di daerah Batam yang didirikan pada tahun 1990 dan berlokasi di Jalan Rasamala No.1, Mukakuning, Batam. Terdapat beberapa fasilitas di area industri ini di antaranya Perusahaan Manufaktur, Klinik 24 jam, Restoran atau Kantin, Bank, Dormitory, Tempat Ibadah seperti Masjid, Kuil Hindu dan Gereja. Kawasan Dormitory Batamindo ini diperuntukkan bagi karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan sekitar. Penduduk Dormitory mayoritas merupakan warga pendatang baru yang direkrut oleh perusahaan dari berbagai daerah seperti Jawa, Medan, Lampung, Nias dan daerah lainnya. Perusahaan melakukan perekrutan karyawan dari berbagai daerah dengan kriteria *fresh graduate* dari jenjang SMA, sehingga rata-rata usia penduduknya di antara 18 hingga 24 tahun. Dikarenakan mayoritas waktu yang dimiliki oleh masyarakat sekitar dihabiskan di tempat kerja, pola konsumsi masyarakat di Kawasan tersebut menjadi berubah dan lebih menyukai makanan cepat saji yang dinilai lebih praktis, salah satunya yaitu Mie Instan.

**Tabel 1.1** Tingkat Konsumsi Mie Instan Kepulauan Riau 2021-2022

| No. | Kabupaten/Kota      | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|-----|---------------------|------------|------------|
| 1.  | Karimun             | 1,046      | 1,392      |
| 2   | Bintan              | 1,134      | 1,216      |
| 3   | Natuna              | 1,094      | 1,415      |
| 4   | Lingga              | 1,077      | 1,060      |
| 5.  | Kepulauan Anambas   | 1,601      | 1,598      |
| 6   | Kota Batam          | 0,985      | 1,297      |
| 7.  | Kota Tanjung Pinang | 0,847      | 1,136      |

Sumber :(*Badan Pusat Statistik*)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik di atas, pada tabel 1.1 menunjukkan data rata-rata konsumsi perkapita selama seminggu yang tergolong dalam kelompok bahan makanan per Kabupaten/kota di Kepulauan Riau pada tahun 2020-20221, yang menerangkan bahwa pola konsumsi masyarakat terhadap mie instan di beberapa kota Kepulauan riau dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan. Di wilayah Batam sendiri konsumsi mie instan mengalami kenaikan sebesar 0,312 yang pada tahun 2021 hanya sebanyak 0,985, di tahun 2022 meningkat menjadi 1,297.

Mie instan adalah salah satu produk dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi di Indonesia. Semakin hari para produsen mie instan di Indonesia menciptakan inovasi baik pada kemasan maupun cita rasa produknya. Saat ini banyak produk mie instan baru yang beredar di pasaran. Tentunya setiap produsen menciptakan daya tarik tersendiri dari produk mie instan yang mereka produksi guna untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Mie instan lemonilo merupakan salah satu produk mie instan yang baru-baru ini muncul di pasaran. Pihak perusahaan mengklaim bahwa produk mie instan yang mereka produksi

mengandung produk alami dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan, dan tidak mengandung 100 bahan sintesis yang berbahaya.

**Tabel 1.2** Data Penjualan Mie Instan Di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam Periode Agustus 2022

| No. | Nama Minimarket                               | Nama Produk  | Jumlah Produk Terjual | Harga Satuan |
|-----|---|--------------|-----------------------|--------------|
| 1.  | MN Minimarket Blok P Pujasera Mukakuning      | Mie Lemonilo | 80 pcs                | Rp6.500      |
|     |   | Indomie      | 800 pcs               | Rp2.900      |
|     |   | Mie Sedap    | 600 pcs               | Rp2.900      |
| 2.  | Astaka Minimarket Dormitory Blok P Mukakuning | Mie Lemonilo | 40 pcs                | Rp6.500      |
|     |   | Indomie      | 200 pcs               | Rp2.900      |
|     |   | Mie Sedap    | 160 pcs               | Rp2.900      |
| 3.  | Prima Minimarket Blok Q Kansera               | Mie Lemonilo | 0                     | Rp6.500      |
|     |   | Indomie      | 120 pcs               | Rp2.900      |
|     |   | Mie Sedap    | 40 pcs                | Rp2.900      |

**Sumber:** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Pada Tabel 1.2 data penjualan mie instan di beberapa Minimarket Kawasan Dormitory Batamindo periode Agustus 2022, menunjukkan bahwa jumlah penjualan paling sedikit terdapat pada produk mie lemonilo yaitu kurang dari 100 pcs di 3 minimarket tersebut. Jika dibandingkan dengan produk pesaingnya jumlah penjualan produknya mie lemonilo tertinggal jauh. Hal ini dapat dilihat dari tabel No. 1 jumlah penjualan produk mie instan di MN Minimarket untuk produk pesaing yaitu Indomie terjual sebanyak 800 pcs pada bulan Agustus, sedangkan untuk produk mie lemonilo sendiri hanya dapat terjual sebanyak 80 pcs saja atau 10 kali lipat dari produk pesaingnya. Kemudian untuk penjualan produk mie lemonilo di Prima Minimarket Blok Q Kansera pada bulan Agustus tidak ada penjualan produk mie lemonilo. Nilai tersebut tentunya menjadi salah satu indikator bahwa produk mie lemonilo tidak terlalu diminati oleh Masyarakat Dormitory Batamindo.

Pihak pemilik MN Minimarket Blok P Pujasera juga memaparkan bahwa harga produk yang terlalu mahal serta cita rasa yang kurang menjadi faktor kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk mie lemonilo. Dikarenakan produk mie lemonilo ini merupakan produk baru dipasaran tentunya belum dapat bersaing dengan produk para kompetitornya. Masyarakat lebih memilih produk indomie dikarenakan produk ini memang sudah lebih dahulu ada di pasaran serta memiliki harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Varian rasa yang ditawarkan produk indomie juga lebih banyak jika dibandingkan dengan produk mie lemonilo. Pihak produsen indomie selalu menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan budaya masakan di daerah-daerah Indonesia yang beraneka ragam.

**Tabel 1.3** Tingkat Pendapatan Masyarakat Kawasan Dormitory Batamindo

| No.    | Tingkat Pendapatan                 | Jumlah Penduduk |
|--------|------------------------------------|-----------------|
| 1.     | >Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 | 27              |
| 2      | >Rp 4.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 | 54              |
| 3      | >Rp 5.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 7               |
| 4      | >Rp 6.000.000,00 – Rp 7.000.000,00 | 4               |
| 5.     | >Rp 7.000.000,00                   | 8               |
| Jumlah |                                    | 100             |

**Sumber:** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Berdasarkan survey awal mengenai tingkat pendapatan masyarakat di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam yang disajikan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan masyarakat di Kawasan tersebut berada pada kategori Rp 4.000.000,00 – Rp 5.000.000,00. Rata-rata pendapatan masyarakat Dormitory Batam berada pada range setara UMR dan ada juga yang berada sedikit di atas UMR, masyarakat yang tinggal di Dormitory tersebut umumnya berasal dari daerah-daerah luar Kota Batam yang merantau untuk

memperbaiki keuangan keluarganya, sehingga dalam keputusan pembelian produk mie instan, mereka cenderung akan memilih produk selain mie lemonilo dengan harga yang lebih murah dan rasa yang lebih enak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini and Inggriani (2020:108), yang menyatakan bahwa variabel pendapatan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus Masyarakat Desa Pagardin Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam.

UMR Batam di Tahun 2022 ditetapkan sebesar Rp 4.186.359,00, hal ini akan mendorong Masyarakat Dormitory Batamindo yang mayoritas merupakan perantau untuk lebih berfikir dua kali ketika akan membeli suatu produk. Pasalnya dengan gaji rata-rata UMR masih banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi, misalnya untuk kebutuhan makan dan minum selama 1 bulan, kebutuhan pribadi, dan untuk membantu kebutuhan anggota keluarga lainnya di kampung halaman. Biasanya suatu perusahaan juga akan menerapkan sistem *overtime* (jam lembur) jika dibutuhkan, tentunya hal ini dapat menambah pendapatan pokok yang didapatkan setiap bulannya. Namun jam lembur yang diterapkan oleh perusahaan tidak selalu stabil adanya. Pada saat ini mayoritas jam lembur di beberapa perusahaan Kawasan Batamindo mengalami penurunan dikarenakan dampak dari adanya bencana Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020.



**Tabel 1.4** Iklan Produk Mie Instan Di Kawasan Dormitory Batamindo

| No. | Nama Produk  | Media Iklan |        |        |
|-----|--------------|-------------|--------|--------|
|     |              | Spanduk     | Poster | Baliho |
| 1.  | Indomie      | √           | √      | √      |
| 2.  | Mie Sedap    | √           | √      | √      |
| 3.  | Mie ABC      | -           | √      | -      |
| 4.  | Mie Lemonilo | -           | -      | -      |

**Sumber:** Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.3 mengenai pemasaran iklan mie instan di Kawasan Dormitory Batamindo menunjukkan bahwa jika dibandingkan produk lain pemasaran produk mie lemonilo melalui beberapa media iklan tidak dilakukan secara maksimal. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengamatan awal di Kawasan tersebut tidak dijumpai media pemasaran iklan produk mie lemonilo dengan menggunakan spanduk, poster, dan baliho. Jika dibandingkan dengan para kompetitornya, produk mie lemonilo masih tertinggal jauh mengenai metode iklan yang diterapkan. Dalam pemasarannya, perusahaan masih berfokus di media sosial, sistem endorsement para artis atau influencer, dan e-commerce saja. Sedangkan para kompetitor selalu berusaha memaksimalkan penggunaan media iklan untuk mengenalkan produknya ke konsumen.

Kekurangan lain dari sistem periklanan produk mie lemonilo yaitu tidak adanya iklan komersial di televisi. Daya tarik iklan yang ditawarkan melalui iklan komersial di televisi sebenarnya cukup efektif dalam memberi kesan di benak konsumen, apalagi perusahaan mengiklankan produk mie lemonilo dengan tagline bahwa produk ini merupakan satu-satunya mie instan yang memiliki kandungan bahan yang aman untuk dikonsumsi setiap hari. Apabila iklan komersial di televisi dapat diterapkan, tentunya dapat lebih memikat konsumen di Kawasan Dormitory

Batamindo dengan aktivitas yang padat dan tidak memiliki waktu luang untuk memasak untuk beralih menggunakan produk mie lemonilo.

Dari masa ke masa gaya hidup masyarakat akan bergerak dinamis seiring dengan perubahan dunia. Selama pandemic Covid-19 membuat beberapa masyarakat di Kawasan Dormitory Batamindo lebih memperhatikan kesehatan tubuhnya, terutama dengan menjaga makanan yang mereka konsumsi. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen mie lemonilo untuk meningkatkan kinerja penjualan serta mengembangkan beberapa inovasi mie instan lemonilo dengan menciptakan varian rasa baru. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat cenderung memilih mengkonsumsi mie instan dengan bahan yang aman bagi kesehatan mereka dan mie lemonilo merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh para konsumen dengan gaya hidup sehat. Namun disamping itu, terdapat juga beberapa konsumen yang tidak tertarik dengan produk mie instan lemonilo dikarenakan cita rasa mie tidak sesuai dengan selera mereka dan tetap memilih produk mie instan lainnya.

Masyarakat Dormitory Batamindo yang bekerja di perusahaan-perusahaan manufaktur mayoritas dituntut bekerja selama 10 jam, hal ini tentunya akan berdampak pada perubahan gaya hidup yang mereka jalani. Jika sebelumnya mereka memiliki gaya hidup yang santai, maka setelah bekerja dengan 10 jam kerja para masyarakat akan lebih menggunakan waktunya untuk memaksimalkan waktu istirahatnya. Perusahaan manufaktur di daerah Batamindo mayoritas juga menerapkan sistem kerja *shift*, sistem kerja ini umumnya dibagi menjadi 2 periode kerja yaitu periode kerja pagi dan periode kerja malam. Karyawan akan menjalani sistem kerja *shift* dengan pergantian yang dilakukan selama seminggu sekali.

Dengan adanya sistem kerja *shift* ini sebenarnya dapat menciptakan opini bahwa pola hidup sehat harus selalu diterapkan oleh masyarakat sekitar khususnya perihal makanan yang dikonsumsi. Hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen mie lemonilo untuk menawarkan produknya, dimana produk lemonilo dinilai lebih sehat dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Namun pada kenyataannya opini masyarakat sekitar mengenai produk ini terkendala pada harga produk yang dinilai lebih mahal dibandingkan dengan produk mie instan lainnya dan untuk rasa miennya sendiri juga lebih unggul produk para kompetitornya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai beberapa masalah yang terjadi pada keputusan pembelian produk mie instan lemonilo, terlihat bahwa pendapatan konsumen, iklan yang memasarkan produk mie tersebut, dan gaya hidup para konsumennya menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hal ini masih harus diteliti dan dibuktikan lebih lanjut mengenai kebenarannya dikarenakan belum adanya penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu penulis ingin mengajukan judul untuk proposal skripsi “PENGARUH PENDAPATAN, IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DI KAWASAN DORMITORY BATAMINDO KOTA BATAM”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang ada di sebagai berikut:

1. Kecilnya display produk di beberapa toko Dormitory Batamindo Kota Batam.
2. Minat beli masyarakat sekitar terhadap mie lemonilo rendah.
3. Tidak menggunakan media iklan komersial televisi.
4. Media iklan lemonilo hanya berfokus pada media sosial.
5. Tidak ditemukan iklan mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.
6. Pendapatan Masyarakat Dormitory Batamindo rata-rata UMR.
7. Banyak kebutuhan Masyarakat Dormitory Batamindo yang harus dipenuhi.
8. Gaya hidup Masyarakat Dormitory Batamindo termasuk dalam golongan gaya hidup tidak sehat.
9. Harga produk lebih mahal dari produk pesaingnya.

### **1.3.Batasan Masalah**

Berikut batasan masalah dalam penelitian yang akan dilaksanakan sehingga diharapkan dalam prosesnya berjalan secara terarah serta mudah dipahami, meliputi:

1. Variabel independen adalah pendapatan (X1), iklan (X2), dan gaya hidup (X3).  
Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)
2. Objek dalam penelitian ini akan dibatasi kepada masyarakat yang tinggal di Dormitory Blok P7 dan P12 Batamindo Kota Batam.

#### **1.4.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh iklan di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam?

#### **1.5.Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup Masyarakat Dormitory Batamindo Kota Batam terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menambah bahan informasi dan pelayanan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, dan dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan dalam pertimbangan dan keputusan pembelian produk mie lemonilo.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pihak Konsumen**

Dapat bermanfaat bagi bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan proses pembelian produk.

#### **b. Bagi Pihak Produsen**

Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan sistem pemasaran produk dan kelancaran bisnis.

c. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah wawasan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

d. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Universitas Putera Batam.

e. Bahan Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama dengan menambah variabel yang berbeda.