

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini gaya hidup masyarakat mulai beralih menjadi praktis. Banyak dari kebutuhan masyarakat yang berganti menjadi serba praktis salah satunya merupakan santapan. Fenomena ini membuat industri santapan paling utama di Indonesia menghadap perkembangan yang lumayan besar serta masih berpotensi untuk berkembang (Maharani, dkk. 2021). Menurut Sugiyono (2010) masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan pola konsumsi yaitu dengan menjadikan mie instant sebagai pendamping atau pengganti nasi. Produk mie merupakan salah satu jenis olahan pangan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh jenis industri dan jasa. Persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini juga semakin ketat terutama perusahaan yang memproduksi mie instant karena di Indonesia ada beberapa perusahaan yang memproduksi mie instant yang saling bersaing dengan ketat untuk mempertahankan pangsa pasar. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) mencatat, pertumbuhan omset industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan yang signifikan Omset Industri Makanan dan Minuman capai Rp 710 Triliun (Mulyana, 2022).

Industri manajemen dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran agar mempertahankan dan meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen merupakan peranan penting dalam preferensi konsumen ini. Mereka berperan dalam mengungkap tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau biasa disebut dengan preferensi konsumen. Dalam hal melakukan preferensi konsumen ini perusahaan harus bisa membuat langkah yang strategis dalam membangun kepuasan konsumen. Dengan penuh produktivitas, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen (Widitasari dan Mulyadi, 2023).

Salah satu kepuasan yang harus dimiliki suatu perusahaan adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk harus di rata-rata pasar. Dengan demikian,

maka konsumen otomatis akan berpihak pada perusahaan tersebut. Namun, kualitas saja tidak menjamin produk akan laku keras dan memberikan kepuasan yang lebih kepada masyarakat. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk, baik mengenai penampilan, gaya, mutu maupun harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Iriani, 2010).

Wilayah Kota Surabaya, mie instant banyak dipasarkan serta dikonsumsi dengan berbagai variasi, termasuk kemasan, tekstur mie, bahan tambahan dan atribut lainnya. Pemilihan atribut ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Penyesuaian produk yang umum dilakukan para pemasar yaitu yang berkenaan atributnya (Oktini, 2018). Permasalahan utama yang dihadapi dalam konsumsi mie instant adalah bahwa konsumsi mie instant dikalangan mahasiswa cukup tinggi. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan peneliti, diketahui sebanyak 18 mahasiswa dari 20 mahasiswa dengan presentase 90% mempunyai frekuensi konsumsi mie instant lebih dari 1 kali dalam 1 minggu dan didukung dengan adanya umur 20 responden yang berada pada range umur 18-23 tahun. Penelitian ini membutuhkan responden mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan range umur 18 – 23 tahun. Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur 2024 untuk rata – rata konsumsi perkapita seminggu kelompok bahan makanan kategori mie instant yang menyatakan bahwa angka konsumsi mie instant di kota Surabaya yang cukup tinggi sebesar 0,991 satuan komoditas. Kota Surabaya memiliki tingkat konsumsi mie instant pada tahun 2023 sebesar 0,864 dimana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kota besar lainnya seperti Kota Sidoarjo sebesar 0,886 dan Kota Mojokerto sebesar 0,886. Tingginya angka konsumsi mie instant di Indonesia menjadikan perusahaan terus berusaha menciptakan produk yang beredar di pasaran dengan menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ataupun industri.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis preferensi konsumen terhadap kualitas produk mie instant goreng yang biasa dijual di swalayan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut yang paling penting bagi konsumen dalam memilih kualitas produk mie instant goreng

pada mahasiswa serta mengidentifikasi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi yang luas. Analisis preferensi konsumen juga dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang efektif dalam pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan survei preferensi konsumen yang dilakukan, penilaian responden dapat dijadikan saran atau acuan untuk menghasilkan produk yang lebih dapat diterima oleh konsumen (Warda, 2022).

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen adalah salah satunya *conjoint analysis*. *Conjoint analysis* atau *conjoint analysis* adalah metode yang berguna dalam penelitian preferensi konsumen untuk mengidentifikasi nilai relatif dari berbagai atribut produk (Cahyanti dan Najib, 2016). Manfaat dari penggunaan *conjoint analysis* ini adalah dapat menentukan kombinasi optimal dari atribut – atribut produk yang paling penting atau menarik bagi konsumen, dapat menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap seluruh evaluasi produk yang mempengaruhi proses pembelian konsumen, serta dapat mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan kesukaan konsumen terhadap atribut produk (Haryati, 2014). Selain itu, melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang berharga bagi industri pangan dalam meningkatkan kualitas produk mie instant goreng mereka, sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat daya saing industri pangan di tingkat lokal maupun nasional.

B. Tujuan

1. Menganalisis preferensi konsumen mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur terhadap kualitas produk mie instant goreng.
2. Menganalisis atribut pada mie instant goreng yang menjadi pertimbangan utama preferensi konsumen pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

C. Manfaat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pertimbangan yang berguna bagi konsumen dalam pengetahuan produk pangan mie instant goreng yang lebih

sesuai dengan preferensi konsumen pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.