

**DAMPAK HARGA, PROMOSI, DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI MIE INSTANT MERK SEDAP PADA
KOMUNITAS KERUKUNAN ANAK ENDE (KAE) NTT MATARAM**



Oleh

Mardiana Pua
1502131554

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

2019

**DAMPAK HARGA, PROMOSI, DAN RASA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MIE INSTANT
MERK SEDAP PADA KOMUNITAS KERUKUNAN ANAK ENDE
(KAE) NTT MATARAM**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

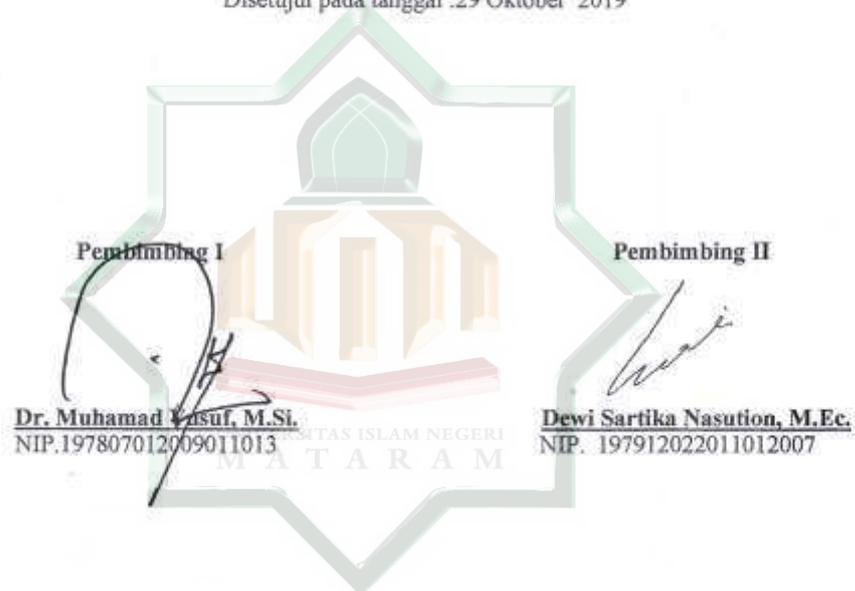
MARDIANA PUA
NIM. 1502131554

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Mardiana Pua, NIM. 1502131554 yang berjudul “ Dampak Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Instant Merk Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal :29 Oktober 2019



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Hal : Ujian Skripsi

Mataram, 29 Oktober 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dankoreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mardiana Pua

NIM : 1502131554

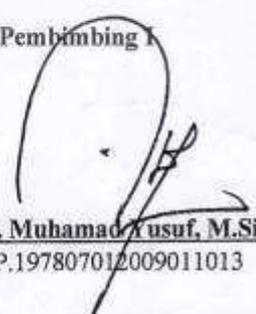
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam

Judul : Dampak Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Instant Mek Sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Muhammad Yusuf, M.Si.
NIP.197807012009011013

Pembimbing II


Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
NIP. 197912022011012007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Mardiana Pua, NIM : 1502131554 dengan judul "Dampak Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram", telah dipertahankan di depan dewan penguji Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram memenuhi syarat dan disetujui untuk dimunaqasyahkan, pada hari Kamis tanggal 21 November 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Dr. Muhammad Yusuf, M.SI
(Ketua Sidang/ Pem. I)

Dewi Sartika Nasution, M.Ec
(Sekretaris Sidang/ Pem.II)

Muh. Baihaqi, SHI, M.SI
(Penguji I)

Perpustakaan UIN Mataram

Any Tsalasatul Fitriyah, M.SI
(Penguji II)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
NIP. 197111041997031001

MOTO :

“ Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar “

(Al- Baqarah: 153)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT. Dengan nikmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga kemudahan dan kelancaran yang bisa saya rasakan dalam penyusunankarya yang sederhana ini dengan penuh kerendahan hati, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Pua Abdullah dan ibundaku Nuraini, yang tiada henti-hentinya mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tulus serta dorongan moral dan materi kepada anakmu ini.
2. Untuk orang-orang yang kucintai dan mencintaiku, adik-adikku zulfikar Pua, Marsidah, Rahman, kakak-kakakku tercinta sahrul, Burhan, Darmawan, Alwan, dan bibik Paman semuanya, dan seluruh keluarga besar, dan orang terdekat Zulfikar Nurdin, . Terimakasih atas motivasi dan doa yang tiada henti dan tidak pernah meminta balasan apapun.
3. Dosen pembimbing I dan Pembimbing II (Dr. Muhamad Yusuf M.S.i dan Dewi Sartika Nasution, M.Ec.) terimakasih telah membimbing dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Untuk teman-teman kos (kk Dewi, Astuty Masya, HasniWaty, Imah, Waidah) yang selama ini telah memberikan motivasi dan menjadi teman canda tawa dalam suka maupun duka.
5. Untuk sahabat-sahabat kutercinta, (Fatimah, marsyana, Ariska) terimakasih telah membantu dan memberikan semangat, motivasi kepada saya.

6. Untuk teman-teman kelasku tercinta (kelas C Ekonomi Syariah angkatan 2015) yang membuatku merasa lebih berarti dalam proses menuntut ilmu, terimakasih dukungan kalian, motivasi, dan data kalian. I Love You All.
7. Untuk almamaterku tercinta UIN Mataram, saya bangga menjadi bagianmu.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhamad Yusuf, M.Si. (Pembimbing I) dan Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec. (Pembimbing II), yang selalu sabar memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
2. Bapak Muhammad Baihaqi, M.SI. Selaku wali dosen, yang selalu memberikan saran serta motivasi;
3. Ketua prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, H. Bahrur Rosyid, SP., MM;
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram;
5. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram;
6. Kedua orang tuaku Bapak Pua Abdullah dan Ibu Nuraini yang menjadi penyemangat bagi saya. Zulfikar, Marsidah, Rahman yang selalu mendukung dan telah mendoakan untuk terselesainya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya kelas C yang menemani selama 4 tahun belajar bersama di kampus UIN tercinta, Teman-teman KKP Sekotong Barat, Serta teman-teman PKL BLK Mataram,

yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terimakasih atas dukungan kalian, motivasi, canda tawa kalian. Kenangan tentang kalian takakan pernah terlupakan.

8. Teman-teman Kerukunan AnakEnde (KAE) NTT Mataram selaku narasumber yang telah memberikan data dan informasi mengenai objek penelitian;

Demikian sekilas kata pengantar dari penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Akhirnya, hanya kepada Allah segala kebaikan dikembalikan, karena dialah yang Maha Luas ilmu-Nya lagi Maha sempurna. Semoga skripsi ini senantiasa bermanfaat bagi para pembaca, Aamiin.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	9
1. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
2. Setting Penelitian	10
E. Telaah pustaka.....	11
F. Kerangka Teori.....	13
1. Pengertian Pemasaran	13
a. Pemasaran dalam konsep Syariah	14
2. Harga	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Tujuan penetapan Harga	17
c. Metode Penetapan Harga	19
d. Dimensi Harga	22

e. Konsep harga yang Adil Dalam Islam	23
3. Promosi	26
a. Pengertian Promosi	26
b. Pengertian Bauran Promosi (<i>promotion mix</i>).....	27
c. Indikator Promosi.....	28
4. Rasa	29
5. Keputusan Pembelian.....	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	35
G. Metodologi Penelitian	38
1. Pendekatan Penelitian	38
2. Kehadiran Penelitian.....	39
3. Sumber Data.....	40
4. Teknik Analisis Data.....	44
5. Pengecekan Keabsahan Data.....	45
H. Sistematika Pembahasan.....	47

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN49

A. Gambaran Umum Komunitas Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram	49
1. Sejarah Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram.....	49
2. Visi dan Misi Komunitas Kerukunan Anak Ende.....	52
3. Keadaan Ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram dari Tahun 2004-2019.....	52
4. Keadaan Anggota Komunitas Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram pada Tahun 2018/2019.	54
5. Struktur Organisasi.....	54
B. Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas	

Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.....	56
C. Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.....	57
D. Dampak Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.....	60
E. Keputusan Pembelian pada Mie Instant Merek Sedaap.....	62
BAB III PEMBAHASAN	65
A. Analisis Dampak Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Instan Merk Sedaap.....	65
B. Analisis Dampak promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Instan Merk Sedaap	67
C. Analisis Dampak Rasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Instan Merk Sedaap.....	70
D. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instant Merek Sedaap.....	71
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran-saran.....	75
DAFTAR	
PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	

**Dampak Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Konsumen dalam
Membeli Mie Instant Merk Sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE)
NTT Mataram**

Oleh:

Mardiana Pua

1502.131.554

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak dari Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan berbagai pertanyaan masyarakat KAE NTT Mataram mengenai harga, promosi dan rasa mie instant merek sedaap. Dan data sekunder dalam penelitian ini yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal dan internet untuk mendukung penelitian.

Hasil penelitian ini bahwa harga terhadap keputusan pembelian mie instant merek sedaap yang terjadi di Komunitas Kerukunan Anak Ende yaitu sangat berdampak pada keputusan pembelian. Karena harga mie sedaap itu sendiri harganya sangat terjangkau. Untuk promosi dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende itu sendiri sangat berdampak pada keputusan pembelian. Karena promosi melalui media cetak, media elektronik dan spanduk berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap. Untuk rasa dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende sangat berdampak pada keputusan pembelian, karena mie instant rasanya udah sangat enak.

Kata kunci :Harga, Promosi, Rasa dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah masyarakat untuk mengkonsumsinya, produk mie instant diketahui bahwa salah satu produk makanan siap saji yang semakin lama semakin banyak digemari banyak orang karena mudah dalam menyajikannya. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk memasaknya, tetapi mulai beralih untuk mengonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi, karena mie instan ini cepat untuk menyajikannya.

Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, sebagai contoh PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie sukses. Mereka saling bersaing baik dari harga, promosi dan rasanya.

Adapun macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah harga, promosi dan rasa atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.¹

Menurut Kotler & Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi permasalahan harga pada produk Mie Sedaap ini karena harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kepuasan konsumen pada produk Mie Sedaap yang ditawarkan, misalnya rasa soto dari produk Mie Sedaap yang kurang enak di lidah konsumen sedangkan rasa soto pada merek Indomie lebih terasa enak, tetapi harga pada kedua produk tersebut hampir sama tidak jauh beda, sehingga konsumen lebih memilih produk Indomie dari pada Mie Sedaap.²

Saat konsumen melakukan pembelian mie instant ini, seringkali konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan seperti pemilihan rasa yang beragam, kualitas mie nya yang berbeda, perbedaan sedikit banyaknya volume mie nya, perbedaan mie keriting dan tidak keriting, perbedaan harga dan tampilan fisiknya, serta ingin mencoba produk dengan rasa baru yang menggugah selera untuk membelinya. Pada umumnya konsumen menyukai adanya macam-macam rasa yang beragam, kualitas mie yang

¹Kotler & Amanstrong *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlanga, 1998). hlm. 129.

²Astuty maisya, *Wawancara*, Mataram, 10 Februari 2019.

lebih tebal atau bumbunya yang khas lebih enak dari mie instan lain dan masih banyak lagi.

Menurut Kotler & Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah dan tepat, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan produk tersebut. Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Berikut ini data dari pangsa pasar mie instan di Indonesia.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia tahun 2016

Merk	%market share
Indomie	52,9 %
mie sedaap	24,9 %
mie sukses	13,3 %
supermi	7,5 %
sarimi	1,4 %

Sumber: www.marketshare-mieinstan.com

Dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Mie Sedaap berada di urutan ke 2 dengan market share sebesar 24,9%, sedangkan Indomie berada di urutan pertama dengan pangsa pasar sebesar 52,9%, Mie Sukses di urutan ketiga dengan pangsa pasar 13,3%. Mie Sedaap mampu mengalahkan Supermi yang juga merupakan pemain lama dalam bidang Mie instan

dengan pangsa pasar sebesar 7,5% Sedangkan sarimi berada pada urutan terakhir dengan pangsa pasar sebesar 1,4%.

Sedangkan sesuai harga dan merek mie instan yang ada di Indonesia Tahun 2017 pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2018

No	Merek	Harga
1	Indomie	2.500
2	Mie Sedaap	2.300
3	Mie Sukses	2.200
4	Supermi	1.200
5	Sarimi	1.000

Dari Tabel 1.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa harga Mie Sedaap termasuk ukuran mie instan yang tidak terlalu murah harganya setelah Indomie, namun masih bisa di jangkau oleh para konsumen tidak keberatan dengan harga yang di tetapkan. Padahal berdasarkan tabel diatas masih ada lagi harga mieinstan yang lebih murah lainnya.

Indomie selalu berada diurutan pertama dari tahun ke tahun dan selalu menjadi makanan instan di cari oleh konsumen, sedangkan merk lain seperti halnya Mie Sedaap konsumen sering salah menyebutkan merk pada saat melakukan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih ingat bahwa indomie yang merupakan istilah umum yang merujuk kepada

mie instan meskipun harga mie sedaap lebih murah konsumen tidak keberatan untuk membeli Indomie yang cenderung lebih mahal, karena menurut konsumen itu produk mie instant sama saja.

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan di Asrama Putri komunitas kerukunan anak *KAE* NTT Mataram terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian Mie Sedaap di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Observasi

No	Merek	Pernyataan
1	Indomie	10
2	Mie Sedap	13
3	Mie Sukses	4
4	Supermi	2
5	Sarimi	1
	Jumlah	30

Dari Tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 20 responden yang memilih untuk membeli merk mie instan lainnya sedangkan responden yang memilih Mie Sedaap sebanyak 13 orang. Dikarenakan Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram

lebih cenderung mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari kualitas produk yang ditawarkan kepada mereka.³

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Dampak Harga Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Instan Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram”**.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada komunitas kerukunan anak Ende (KAE) NTT Mataram?
2. Bagaimana dampak promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada komunitas kerukunan anak Ende (KAE) NTT Mataram?
3. Bagaimana dampak rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada komunitas kerukunan anak Ende (KAE) NTT Mataram?

Sedangkan penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.

³Nurzannah Harahap, “ *pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Sedap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*”, (Skripsi, FEBI Universitas Sumatera utara, Medan, 2018), hlm. 9.

2. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian mie instant dibatasi:

- a. Harga: keterjangkauan harga, harga dengan manfaat yang diterima, kemampuan bersaing dengan harga pada merek-merek lain.
- b. Promosi : media cetak, media elektronik, spanduk, dll.
- c. Rasa: pedas, asin, manis.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan agar informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat berguna bagi peneliti untuk meneliti lebih jauh

lagi tentang dampak harga, promosi dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap ini.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan harga, promosi dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek sedaap ini.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah terfokus pada permasalahan yang terkait dengan dampak harga, promosi dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada komunitas kerukunan anak ende (kae) NTT Mataram . Berdasarkan pokok pembahasan di atas peneliti membatasi penelitian mengenai beberapa masalah.

2. Setting Penelitian

Sebagai yang telah dipaparkan bahwa penelitian ini dilakukan di Komunitas (KAE) NTT Mataram.

Alasan peneliti memilih penelitian ini dan menjadikan lokasi ini sebagai tempat penelitian karena banyaknya konsumen yang mengkonsumsi mie instant ini yang salah satunya yaitu mie instant merek sedaap yang terjadi di masyarakat pada umumnya , termasuk yang terjadi di Komunitas KAE.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan pengamatan dan pengetahuan penulis bahwa penelitian yang dianggap terkait dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto Dermawan (2015) yang berjudul Analisis pengaruh harga, citra merek, produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk PCIpad”⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial harga, citra merek, produk, promosi berpengaruh signifikansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian,.Persamaan dari penelitian ini adalah harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah, dari penelitian terdahulu menjelaskan tentang pengaruh harga, citra merek, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis melakukan pengaruh harga, promosi, dan rasa terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Zannah Harahab yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instant merek sedaap pada mahasiswa asrama putri universitas sumatera utara ”. ⁵

⁴Oktavianto Dermawan, “Analisis Pengaruh Harga, Citra merek, Produk dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk PC Ipad”, (*skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016).

⁵ Nur Zannah Harahap, “ pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instant mreksedaap pada mahasiswa asrama putrid universitas sumatra utara “ (*skripsi*, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas sumatera utara medan, 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara persial masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dari penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis melakukan pengaruh harga, promosi, dan rasa terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yoshep Windarto yang berjudul “pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instant merek sedaap”⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instant merek sedaap. Persamaan dari penelitian ini adalah pengaruh harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dari penelitian terdahulu yaitu pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh harga, promosi, dan rasa terhadap keputusan konsumen.

⁶ Yoshep Windarto, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instant merek sedaap “ (*skripsi*, fakultas ekonomi, universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010)

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses pelaksanaan dan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.⁷

Kartajaya mendefinisikan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu penggagas kepada pengikut gagasannya.⁸ Definisi lain yang menyebutkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual beli barang atau jasa, tetapi juga memfokuskan dimana perusahaan mampu memberi nilai tambah pada produknya. Nilai tambah tersebut yang menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan pada sesama.

Tujuan pemasaran yaitu untuk mengenal lebih jauh dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah

⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 2015.

⁸Hermawan Kartajaya, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 24.

bagaimana membuat produknya tersedia dan bisa membuat konsumen puas terhadap produknya.

a. Pemasaran dalam Konsep Syariah

Dalam pandangan Islam pemasaran merupakan suatu implementasi disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah.⁹Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professional ahli asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan syariah yang sangat dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.

Mereka memberikan pengertian pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

Marketing syariah merupakan penerapan suatu disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai-nilai dari suatu inisiator kepada *Stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya benar-benar yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

⁹Nur Hidayati, “Konsep Dasar Pemasaran Syariah di IAI Agus Salim Metro Lampung ”, Kompasiana, diakses tanggal 19 Mei 2017, pukul 21.56.

Pada kutipan jurnal Nurul Mubarak bahwa Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengemukakan dua tujuan utama dari pemasaran syariah, yaitu :¹⁰

1) Me- Marketingkan Syariah

Dimana perusahaan yang mengelolanya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap dan lebih professional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

2) Men-syariahkan Marketing

Dengan menyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan ikut serta merta menjalankan bisnisnya demi mendapatkan keuntungan pribadinya saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada orang-orang utamanya (konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut bisa menjaga keseimbangan kelancaran bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan.¹¹

¹⁰ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam*, Vol. 3, Nomor 1, Juli 2017, hlm 81.

¹¹ [http.co.id](http://co.id). *manajemen pemasaran dalam konsep Syariah Islam*. Diakses pada tanggal 17 maret 2015.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar suatu produk, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kotler dan Keller, menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.¹²

Menurut Kotler, perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Prosedur dalam menentukan harga antara lain: Memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa

¹²Kotler and Keller. *Marketing Manajement*. (New Jersey: Prentice, 2012), hlm. 410.

biaya, harga, dan bayaran pesaing, memiliki metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ingin di belinya, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan yang mereka dapat.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin setiap perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, penitia penyelenggara seminar-seminar, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya,

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada umumnya, baik penetapan harga mahal maupun harga murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.¹³

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah, dan mendapatkan aliran kas secepatnya.¹⁴

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.¹⁵

¹³ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Jakarta, Andi, 2015), hlm 292.

¹⁵ Ibid, hlm 293.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya sebagai berikut :

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli.
- c) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi,
- f) Karakteristik persaingan non-harga,
- g) Perilaku konsumen secara umum.

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, *product bundle*

*pricing, optional product pricing, captive product pricing, dan by-product pricing.*¹⁶

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya ini terdiri dari standart markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing, ekperience curve pricing.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing.*¹⁷

¹⁶Ibid, hlm 298.

¹⁷Ibid, hlm 303-304.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri *daricustomary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.¹⁸

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa membeli harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya juga berbeda dari harga yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, beberapa orang kadang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang kebanyakan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih

¹⁸Ibid hlm. 307.

terjamin bagus kualitasnya daripada harga yang lebih murah.

- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen
Sering konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat mereka akan membeli produk tersebut.

e. Konsep Harga yang Adil dalam Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa arti dalam bahasa Arab yang artinya menuju kepada harga yang adil. Diantaranya: *si'r almitsl, tsaman al mitsl dan qimah al-'adl*. Istilah *qimah al'adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (*shahih muslim*).¹⁹

Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat (*denda*), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-'adl*

¹⁹Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Ekonomi Islam, cetakan keempat, Hadist Nomor 1316, Bab Al-Buyyu'* (Jakarta : Robani Press, 2004), hlm. 316

juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah dan al-Khulafa' al-Rasyidin, tetapi sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua arti dalam pembahasaan harga ini, yaitu: 'iwad al mits (*equivalen compensation/ kompensasi yang setara*). Dalam alhisbahnya ia mengatakan: “ Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal-hal yang setara dan dan itulah esensi keadilan (*nafs al- 'adl*)”.²⁰

Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang dan harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh.

²⁰Ibid, hlm 317.

Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan kepada pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam artiyang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki konsep tersendiri atas dasar harga pada suatu barang.

Itulah kenapa syariah islam sangat menghargai harga yang telah ditentukan atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Penentuan harga haruslah adil, karena keadilan ini merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.²¹

²¹Ibid ,hlm .351.

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Intervensi harga yang diperbolehkan antara lain:

- 1) Intervensi harga yang bersangkutan dengan kepentingan masyarakat yaitu untuk melindungi penjual dalam hal menambahkan keuntungan sekaligus melindungi pembeli dalam hal daya beli.
- 2) Bila tidak dilakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara iktikar. Dalam hal ini penjual menzalimi pembeli.
- 3) Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil, sehingga intervensi harga berarti juga melindungi kepentingan masyarakat yang lebih banyak.²²

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi.

Promosi ini dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan

²²Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta:Ekonomisia. 2002), hlm. 203.

mengenai produk yang ditawarkan. Menurut para ahli: Kotler & Philip, pengertian promosi menyatakan bahwa mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Lupiyoadi & Rambat mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi, perusahaan harus benar-benar meyakinkan konsumen agar bisa membeli produk yang telah dipromosikan.²³

b. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Ada berbagai macam sasaran promosi utama adalah sebagai berikut.²⁴

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Promosi* penjualan

²³Nurzannah Harahap, “ *pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Sedap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*”, (Skripsi, FEBI Universitas Sumatera utara, Medan, 2018), hlm. 22.

²⁴kotler and Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*(Jakarta : Erlangga 2006), hlm 116.

- 3) *Online And SocialMedia Marketing* (Hubungan masyarakat dan public)
 - 4) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)
 - 5) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar).
 - 6) *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung.
 - 7) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung).²⁵
- c. Indikator Promosi

Selain perusahaan harus bisa memperhatikan alat-alat promosi, perusahaan harus bisa menerapkan indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi adalah berbagai jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, dimana perusahaan melakukan promosi melalui jangka waktu tertentu.
- 2) Kualitas promosi adalah sebagai tolak ukur bahwa seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Waktu promosi adalah berapa lamanya promosi yang dilakukan oleh produk tersebut.

²⁵Ibid , hlm. 117.

- 4) Informasi yang jelas pada promosi suatu produk dapat membantu konsumen agar mampu mengenali produk.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan suatu faktor yang diperlukan untuk tercapainya target yang diinginkan oleh perusahaan.

4. Rasa

Rasa merupakan sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan yang sama tetapi artinya yang berbeda. Rasa memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga rasa dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Jadi, rasa dapat dibedakan menjadi lima jenis rasa, yaitu :

- a. Manis, merupakan jenis rasa yang identik dengan makanan-makanan yang sumber energi.
- b. Asam, merupakan jenis rasa yang identik dengan makanan basi, meskipun makanan hasil *fermentasi* juga umumnya memiliki rasa asam.
- c. Asin
- d. Pahit
- e. Gurih

Rasa makanan mempunyai faktor kedua yang menentukan cita rasa makanan setelah penampilan makanan. Ada beberapa

komponen yang berperan dalam menentukan rasa pada makanan adalah sebagai berikut:²⁶

1) Aroma makanan

Aroma yang disebabkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dimana aroma makanan ini mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera untuk mengkonsumsinya.

2) Bumbu masakan dan bahan penyedap

Aroma yang sedap, berbagai bumbu yang digunakan dapat menumbuhkan selera karena memberikan rasa makanan yang khas pada produknya.

3) Keempukan makanan

Keempukan makanan selain bisa dilihat oleh mutu bahan makanan yang digunakan juga ditentukan oleh bagaimana cara memasaknya.

4) Kerenyahan makanan

Kerenyahan makanan bisa berpengaruh pada cita rasa makanan. Kerenyahan makanan adalah makanan yang sudah menjadi kering, tetapi tidak keras sehingga enak untuk dimakan.

²⁶Marjoko Gendut, “ *Mengenal cicip, Bau, Aroma, dan Cita Rasa Makanan*” dalam <http://www.rumahumkm.net/artikel>, diakses tanggal 29 januari 2016.

5) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan dalam masakan belum bisa mendapatkan perhatian, karena pada umumnya masakan Indonesia harus dimasak sampai benar-benar matang.

6) Temperatur makanan

Temperatur makanan pada waktu yang telah disajikan memegang peranan penting dalam menentukan cita rasa makanan. Namun makanan yang terlalu panas ataupun terlalu dingin akan sangat mengurangi selera pengecap terhadap rasa makanan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1) Pemprakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

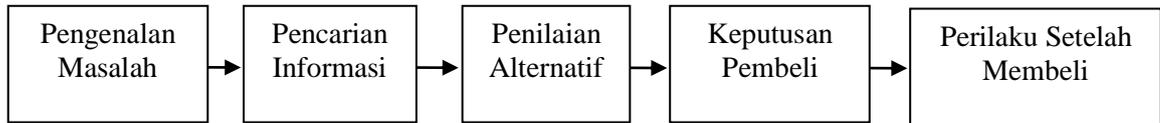
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa yang telah dibeli.

b. Proses pengembalian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses pembeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini



Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus melewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

1) Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan

semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.²⁷

2) Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimiliki kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3) Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu ; atribut golongan produk, merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan

²⁷Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*” (Jakarta : CAPS 2014) hlm, 284.

konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4) Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa puas. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.²⁸

c. Indikator Keputusan Pembelian

Penjualan perlu menyusun indikator keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam

²⁸Ibid, hlm 284.

mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan pembelian pada konsumen mempunyai indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam pernyataan ini perusahaan harus memberikan perhatian lebih kepada masyarakat yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Pada keputusan ini menyangkut ukuran, mutu ,corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui berbagai macam kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik pada mereknya.

3) Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus benar-benar akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualan.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut yang akan harus dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana

konsumen memilih produk tersebut agar bisa dijual sesuai minat konsumen.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat nanti. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, agar produknya bisa dijual sesuai rencana.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya keuangan yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian tersebut.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut bisa memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayaran.²⁹

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisa data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif-Fenomenologi pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi, dan psikologi berfokus pada penelaman manusia (sosiologi) penelitian ini akan berdiskusi tentang sesuatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Metodologi penelitian kualitatif berlandaskan positivisme. Positif menuntut penyusunannya kerangka teori, sedangkan fenomenologi malahan sepenuhnya menolak penggunaan kerangka teori sebagai langkah persiapan penelitian³⁰.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif-Fenomenologi karena masalah yang dikaji menyangkut masalah yang sedang berkembang dalam kehidupan, khususnya di Komunitas

²⁹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*” (Jakarta : CAPS 2014) hlm, 283-284

³⁰Afifudiin& Beni Ahmad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Jakarta: CVPustaka Setia, 2012), hlm. 18-19.

Kerukunan Anak Ende di Mataram. Melalui pendekatan fenomenologi diharapkan diskripsi atas fenomena yang tampak dilapangan dapat diinterpretasi makna dan isinya lebih dalam.

Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu rumpun yang berada dalam rumpun penelitian kualitatif. Fenomenologi adalah satu ilmu tentang fenomena atau yang tampak, untuk menggali makna yang terkandung didalamnya.

Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan tentang perubahan perilaku di sebuah Komunitas KAE dalam. Dan disini juga peneliti ingin mereka memahami apa yang peneliti teliti supaya biasa mendapatkan hasil penelitian yang relevan.

2. Kehadiran peneliti

Dalam penelitian kualitatif peneliti berperan sebagai instrumen kunci sekaligus sebagai pengumpul data bahwa sehingga berada di lokasi penelitian mutlak diperlukan. Kehadiran peneliti dilokasi peneliti perlu digambarkan secara eksplisit dalam laporan penelitian. Perlu juga dijelaskan apakah kehadiran peneliti sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan, atau pengamat penuh. Demikian pula, perlu dijelskan apakah subyek atau informan mengetahui kehadiran peneliti dalam statusnya sebagai peneliti.³¹

Kehadiran peneliti di tempat penelitian harus terbuka dan menjelaskan maksud peneliti yang dilakukan kepada subyek yang

³¹Tim Revisi Pedoman-Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Mataram, *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 49.

diteliti sehingga peneliti lebih bebas bertindak untuk mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data manusia atau biasa yang disebut informan. Dalam hal ini peneliti menguraikan siapa-siapa yang menjadi sumber data untuk memperoleh data valid (asli). Diantara informan yang menjadi objek untuk diwawancarai adalah para komunitas kerukunan anak Ende. Peneliti memilih mie instant merek sedaap ini karena banyaknya konsumen yang mengkonsumsi mie instant ini, salah satunya mie instant merek sedaap, yang terjadi di masyarakat pada umumnya. Peneliti memaparkan data yang diperoleh dari perpustakaan seperti buku-buku, majalah, internet, surat kabar, maupun yang lainnya.

Adapun jenis data yang disajikan sebagai sumber data adalah sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Data primer adalah data hasil wawancara para peneliti hanya dapat menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari para informan dan orang-orang yang dinilai penting dalam memberikan informasi.³² Terkait dengan masalah dampak harga, promosi dan rasa terhadap keputusan konsumen dalam

³²Mulyana, D. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 201.

pembelian mie instant merek sedaap pada komunitas kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang digunakan untuk melengkapi data primer sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas pada Komunitas Kerukunan Anak Ende mengenai dampak harga, promosi dan rasa.

Menurut Loflan dalam Moleong, “sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata tindakan oleh subyek dari mana data itu diperoleh sedangkan dokumen, foto, data statistik merupakan data tambahan sebagai penunjuk data utama.

Apabila peneliti menggunakan kusioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut informan yaitu membina yang memberikan tertulis dan lisan. Seperti yang dijelaskan di atas maka sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi sumber data primer dan skunder. Sumber data primer yaitu data-data pokok yang dikumpulkan dari komunitas Kerukunan Anak Ende tersebut.³³

³³Seabani, *Metodelogi Penelitian*(Bandung: Pustaka Setia, 2009), hlm.93.

Sedangkan data sekunder yaitu data-data pendukung yang dikumpulkan dari pendapat atau pandangan serta teori-teori yang terkait dengan penelitian ini. Tatkala sumber data tersebut yang dimaksud adalah sumber data yang berasal dari komunitas itu sendiri seperti dari Pembina/pengurus dan anggota, jadi bentuk data diatas merupakan data skunder, adapun data skunder disini yaitu data penambahan seperti sejarah terbentuknya Organisasi KAE itu, nama-nama pengurus, struktur organisasi, dan data anggota di Organisasi KAE tersebut.

1. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang terpenting dalam suatu penelitian. Bahkan merupakan suatu keharusan bagi seorang peneliti, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data.

Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

Observasi juga dapat dikelompokkan berdasarkan peranan yang dimainkan oleh peneliti. Ada dua jenis observasi yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan.

Pada penelitian yang akan diteliti peneliti menggunakan observasi partisipan yang dimana peneliti merupakan bagian dari keadaan alamiah, tempat dilakukannya observasi.

Alasan peneliti memilih observasi partisipan adalah karena dengan menggunakan observasi partisipan penelitian akan mendapatkan informasi akurat dan detail mengenai apa yang akan diteliti dan dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak karena pada saat melakukan observasi peneliti akan ikut terjun langsung mengamati, melihat dan mendengar apa yang terjadi.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah sesuatu bentuk komunikasi verbal, atau percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.³⁴

Tujuan wawancarai adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangan tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak dapat kita ketahui melalui observasi.

Ada dua cara membedakan tipe wawancara dalam tataran yang luas, terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam hal ini penulis menggunakan wawancara tak berstruktur karena wawancara tak berstruktur bersifat lebih luwes dan terbuka. Wawancara tak terstruktur dalam melaksanakannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur karena dalam melakukan wawancara dilakukan secara ilmiah

³⁴Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 150.

untuk menggali ide dan gagasan informan secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data, gambar atau yang lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif atau menganalisa dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dokumentasi dalam penelitian ini dengan mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, buku, surat. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang berupa buku induk, catatan, arsip, atau gambaran sehingga dapat diperoleh data tentang gambaran umum diorganisasi dan keadaan anggota komunitas Anak Ende.

Dokumentasi seperti yang dijelaskan diatas, bahwa peneliti harus memiliki data yang jelas dalam penelitian, seperti berupa foto-foto, dokumen dari Komunitas KAE atau lainnya, karena ini salah satu bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan peneliti sesuai apa yang sudah ditemukan waktunya.

4) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan interpretasinya.³⁵

Teknik analisis data yang peneliti gunakan analisis kualitatif yang memaparkan informasi-informasi factual dan diperoleh dari lapangan yang bersifat informasi dan keterangan-keterangan, baik berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan langkah-langkah yang dapat diamati dari pihak-pihak yang diteliti.

Dalam analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menggambarkan dan menginterpretasikan data dan temuan-temuan yang peneliti peroleh dari lapangan serta fakta-fakta yang ada.

5) Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian bertujuan untuk memberikan apakah data yang diperoleh dari lapangan betul-betul valid atau tidak, dengan memadukan landasan teori yang menjadi landasan peneliti.

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik-teknik pemeriksaan

³⁵Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung:PT Refika Aditama. 2010), hlm.332.

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik yang dipakai untuk melakukan survei dari tanah daratan dan laut untuk menentukan satu titik tertentu dengan menggunakan beberapa cara yang berbeda. Ternyata teknik semacam ini terbukti mampu mengurangi bias dan kekurangan yang diakibatkan oleh pengukuran dengan satu metode atau lebih.

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Sebagaimana diketahui dalam penelitian kualitatif peneliti itu sendiri merupakan instrumen utamanya. Karena itu, kualitas penelitian kualitatif sangat tergantung pada kualitas diri penelitiannya, termasuk pengalamannya melakukan penelitian merupakan sesuatu yang sangat berharga. Semakin banyak

pengalaman seseorang dalam melakukan penelitian, semakin peka memahami gejala atau fenomena yang diteliti. Namun demikian, sebagai manusia, seorang peneliti sulit terhindar dari bias atau subjektivitas. Karena itu, tugas peneliti mengurangi semaksimal mungkin bias yang terjadi agar diperoleh kebenaran utuh. Pada titik ini para penganut kaum positivis meragukan tingkat ke'ilmiah'an penelitian kualitatif.

b. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan memungkinkan terjadinya hubungan antara peneliti dengan narasumber menjadi akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi dan peneliti dapat memperoleh data secara lengkap.³⁶ Setelah melakukan penelitian, dibaca kembali dan dicek kebenarannya dan masih ada keraguan maka peneliti akan melakukan perpanjangan waktu penelitian dan pengamatan lagi secara mendalam dan lebih luas sehingga didapatkan kebenaran data yang diperlukan sehingga tidak ada lagi keraguan.

c. Pemeriksaan Sejawat melalui diskusi

Setelah data seluruhnya dikumpulkan oleh peneliti maka selanjutnya akan didiskusikan bersama teman satu jurusan teman-

³⁶Djamaan Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2014), hlm. 169

teman yang cukup berkompeten didalam hal itu, dengan tujuan untuk mendapatkan masukan sehingga penelitian ini lebih baik dan sempurna.

Tehnik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara maupun hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi, sehingga apa yang menjadi masukan dalam diskusi yang dilakukan dengan rekan-rekan sejawat, teman satu jurusan dan teman-teman yang cukup berkompeten akan memberikan pengetahuan baru dan meriview persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

6) Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II :Paparan data dan temuan

BAB III :Pembahasan, proses anallisis terhadap temuan penelitian.

BAB IV :Penutup, kesimpulan dan saran

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Komunitas Kerukunan Anak Ende Di Kota Mataram

Berdasarkan data yang peroleh dari observasi, wawancara serta dokumentasi resmi dari Komunitas, maka peneliti memperoleh data sebagai berikut.

1. Sejarah Kerukunan Anak Ende Di Kota Mataram

Ide dasar atau gagasan awal terbentuknya Kerukunan Anak Ende (KAE) bermula dari hasrat para mahasiswa yang berasal dari Kabupaten Ende yang berdomisili di Mataram NTB pada tahun 2001, akan tetapi hasrat itu belum bisa diwujudkan, namun pada tahun 2004 keinginan untuk mendirikan sebuah Komunitas yang terstruktur dan tentunya hanya sebagai wadah untuk memobilisir dan mengkoordinir rekan atau ita yang berasal dari Kabupaten Ende bisa terwujud. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari dukungan para sesepu yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Ende (IKE).³⁷

Pajeruk atau tepatnya di Kos Bang Hamsi atau yang lebih di kenal dengan istana menjadi tempat yang bersejarah, dimana merupakan tempat berkumpulnya mahasiswa atau mahasiswi yang berasal dari Kabupaten Ende untuk merumuskan sebuah ide tau gagasan yaitu untuk mendirikan sebuah komunitas yang struktur dan secara substansi hanya sebagai wadah untuk mengkoordinir rekan atau rekanita dibawah panji-panji HIPMI NTT

³⁷ Wawancara, Terbentuknya Kerukunan Anak Ende (KAE), Mataram 6 juni 2019

Mataram yang tentunya tidak terlepas dari sebuah asas yang sangat fundamen yaitu asas kebersamaan. Pada pertemuan tersebut, ada beberapa hal yang dirumuskan yaitu:

a. Pemberian nama Organisasi

Ada beberapa nama yang ditawarkannya; HME (Himpunan Mahasiswa Ende), FKME (Forum Komunikasi Mahasiswa Ende), dan KAE (Kerukunan Anak Ende). Dari ketiga nama yang ditawarkan, akhirnya forum menyetujui nama KAE (Kerukunan Anak Ende) setelah melalui perdebatan. Makna kata “Kerukunan” yaitu agar rekan atau rekanita yang berasal dari Kabupaten Ende bisa hidup secara harmonis dalam bingkai kebersamaan dalam konteks individual, komunitas maupun organisasinya. Kipranya KAE harus senantiasa mencerminkan nilai-nilai kerukunan dan kebersamaan. Kata “Anak” yaitu golongan generasi muda yang menuntut ilmu baik dari perguruan tinggi atau pun sekolah menengah. Sedangkan kata “Ende” memiliki sebagai arti tempat berasalnya para generasi muda yang bertuntut ilmu di Mataram.

b. Motto Organisasi

Motto yang dirumuskan yaitu ***“Mboka Kita Pawake, Juru Kita Patuku”*** merupakan sebuah ide dari salah satu *founding fathers* yaitu Subhan Maulana yang secara filosofi memiliki arti apabila ada yang terkena musibah atau bencana atau masalah (mboka=jatuh) dan

(juru=sempoyongan), kita secara bersama-sama tanpa memandang suku, ras dan status sosial membantu untuk menyelesaikan masalah.³⁸

Adapun nama-nama Ketua KAE dari awal terbentuknya hingga sekarang:

1. Rekan Subhan Maulana
2. Rekan Zulhan Abidin MB
3. Rekan Ibrahim Umar Ba
4. Rekan Syahudin Ramadhan MB
5. Rekan Ahmad Ramli
6. Rekan Andika Mahmud
7. Rekan Adin Silalahi
8. Rekan M Masum Yahya
9. Rekan Arif syarifudi Amad
10. Rekan Faturrahman Ola
11. Rekan Nadiran Samin

KAE adalah sebuah organisasi yang tidak berbicara tentang *ideologi* dan tidak disamakan dengan organisasi yang berskala nasional, akan tetapi KAE hanya organisasi yang menunjung nilai-nilai egaliter atau kebersamaan. Sering bejalannya waktu, KAE mengalami metamorfosa darisebuah organisasi yang nonformal menjadi semi formal bahkan menjadi formal, dari yang tidak memiliki badan hukum dan atribut keorganisasian sampai

³⁸Dokumentasi, *Profil Komunitas Kerukuan Anak Ende*, Mataram 6 Juni 2018

organisasi yang memiliki atribut berupa logo dan badan hukum atau AD/ART. Ekskalasi atau peningkatan tersebut tidak lain berkat kerja keras dan semangat serta loyalitas dan teoritis masyarakat KAE pada umumnya dan juga tidak terlepas dari dukungan para sesepu dan para senior.³⁹

2. Visi dan Misi Komunitas Kerukunan Anak Ende

Dalam perjalanan sejarahnya yang cukup panjang Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) memiliki visi-misi sebagai berikut:

a. Visi

Mewujudkan organisasi yang ideal sebagai representasi dari kader cerdas yang menjunjung tinggi nilai Kekelurgaan.

b. Misi

a. Menumbuhkan penghayatan dan pengalaman ajaran islami sehingga bertingkah laku sikap dan perbuatan anggota organisasi sesuai dengan ajaran agama Islami.

b. Menciptakan kinerja anggota yang bertanggung jawab serta mampu mengadakan hubungan kerja sama dengan masyarakat

3. Keadaan Ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram dari tahun 2004-2019.

Dalam suatu organisasi ketua atau pemimpin merupakan faktor terpenting karena tanpa seorang pemimpin maka suatu organisasi tidaklah berarti apa-apa atau tidak bisa berjalan dengan baik. Ketua Komunitas

³⁹Dokumentasi, *Profil Komunitas Kerukunan Anak Ende*, 6 Juni 2018

Kerukunan Anak Ende dari tahun 2004-2018 berjumlah 11 orang. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai keadaan ketua di Komunitas Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 2.1

Nama Ketua Kerukunan Anak Ende (KAE)⁴⁰

No	Nama	L/P	Jabatan	Pendidikan/Jurusan
1	Subhan Maulana	L	Ketua	S1
2	Zulhan Abidin	L	Ketua	S1
3	Ibrahim Ummar Ba	L	Ketua	S1 di Ikip Mataram
4	Syاهدun Ramadhan	L	Ketua	S1
5	Ahmad Ramli	L	Ketua	S1 di Kota Mataram
6	Andika Mahmd	L	Ketua	S1 FPOK di Kota Mataram
7	Adin Silalahi	L	Ketua	S1 Kimia di IKIP Mataram
8	M Ma'sum Yahya	L	Ketua	Semester 11 Matematika UN RAM
9	Arif Syarifudin	L	Ketua	Semester 8 Hukum di Muha mmadiyah
10	Faturrahman Ola	L	Ketua	S1 BKI UIN Mataram
11	Nadiran Samin	L	Ketua	S1

⁴⁰Dokumentasi, *Profil Kerukunan Anak Ende (KAE)*, Mataram 6 Juni 2019.

Dari tabel diatas, dapat dipahami bahwa jumlah seluruh ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende dari tahun 2004-2019 berjumlah 11 orang, yang terdiri dari berbagai macam lulusan perguruan tinggi yang ada di Mataram.

4. Keadaan Anggota Komunitas Kerukunan Anak Ende di Kota Mataram pada Tahun 2018/2019.

Sama halnya dengan ketua, anggota juga merupakan subjek yang penting dan harus dalam suatu organisasi. Tanpa anggota maka proses kegiatan dalam suatu organisasi tidak akan berjalan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Kerukunan Anak Ende bahwa jumlah keseluruhan masyarakat Kerukunan Anak Ende berjumlah 236 orang yang terdiri dari laki-laki berjumlah 100 dan perempuan berjumlah 136 orang. Akan tetapi untuk anggota yang termasuk dalam keanggotaan Komunitas Kerukunan Anak Ende berjumlah 125 orang. Yang terdiri dari laki-laki berjumlah 45 dan perempuan 80 orang.⁴¹ Adapun jumlah masyarakat yang kuliah di universitas lain-lain yaitu:

1. Mahasiswa UIN Mataram berjumlah 115 orang
2. Mahasiswa Ikip Mataram berjumlah 76 orang
3. Mahasiswa UMM berjumlah 45 orang

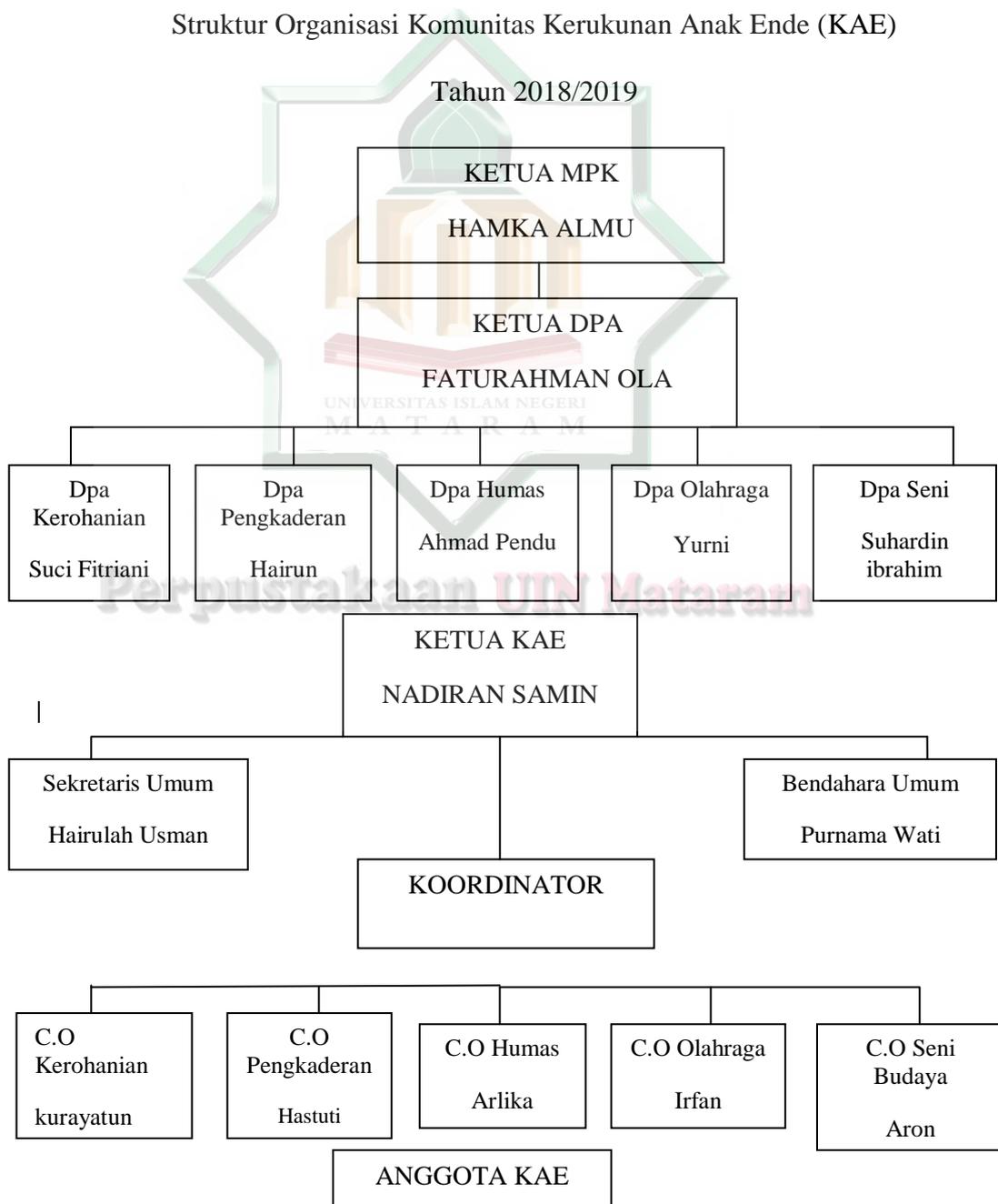
5. Struktur Organisasi

Dalam suatu lembaga pendidikan atau organisasi, diperlukan adanya struktur organisasi tersebut. Perkembangan suatu organisasi

⁴¹ Wawancara, Ketua Kerkunan Anak Ende (KAE), Nadiran Samin, 6 Juni 2019.

sebagai total sistem, pengelolaannya sangat tergantung pengelolaan seluruh subsistem baik secara sendiri maupun secara keseluruhan sistem. Adapun struktur yang ada di Komunitas Anak Ende dapat dilihat pada bagan struktur tersebut.

Gambar I



B. Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram

Setelah peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende dengan anggota dari Kerukunan Anak Ende ditemukan hasil peneliti sebagai berikut:

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara khusus dengan ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende, Nadiran Samin mempunyai hasil sebagai berikut:

” Menurut dia harganya masih tergolong ekonomis, dan mie instant merek sedaap ini sudah berada pada semua penjuru di wilayah Indonesia ,sehingga mudah masyarakat untuk bagaimana bisa mendapatkan mie instan merek sedaap tersebut”⁴²

Dari penjelasan Nadiran Samin sebagai Ketua Kerukunan Anak Ende Mataram bahwa harganya masih tergolong ekonomis dan mie instant itu sendiri sudah berada pada semua penjuru wilayah Indonesia salah satunya Komunitas Kerukunan Anak Ende Mudah untuk bagaimana mendapatkan mie Instant Merek Sedaap.

Sedangkan hasil wawancara kepada Wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende Hairulah Usman mempunyai hasil sebagai berikut :

“Dari harga bahwa mie instant pada umumnya khususnya mie instant merek sedaap dibanderol dengan harga sangat terjangkau dengan kisaran harga Rp. 2. 500 sampai Rp. 3000, tentunya jumlah uang tersebut dapat dikatakan tidak terlalu mahal, hampir

⁴² Nadiran Samin (Ketua KAE NTT Mataram) *Wawancara*, Mataram 14 Juli 2019

semua kalangan dapat membeli mie instant merek sedaap tersebut⁴³

Dari penjelasan Wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende Hairulah Usman di simpulkan bahwaharga mie instant merek sedaap itu selalu membandrol harga yang sedikit lebih rendah dibandingkan mie instant yang lainnya, meskipun sebenarnya perbedaan harga tidak jauh dari 100-200 perak saja. Karena sejatinya, perbedaan sekecil apapun dalam masalah harga akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli sebuah barang. Terlebih untuk kalangan rantauan yang dituntut untuk selalu irit.

Sedangkan hasil wawancara kepada masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende menjelaskan sebagai berikut :

“Soal harga yang dibandrol untuk semangkok mie instant merek sedaap pun terbilang murah, itulah mengapa Komunitas Kerukunan Anak Ende banyak yang suka makan mie sedaap sesering mungkin⁴⁴”

Perpustakaan UIN Mataram

Dari penjelasan masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende disimpulkan bahwa mie instant merek sedaap itu sangat terbilang murah yang dibandrol untuk semangkok mie sedaap itu sendiri.

⁴³ Hairulah Usman (Waki KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 14 Juli 2019

⁴⁴ Astuty Maisya (Salah satu masyarakat KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 14 Juli 2019

C. Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara khusus dengan ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende, Nadiran Samin mempunyai hasil sebagai berikut:

‘Promosi mie instant merek sedaap itu sendiri bisa dibilang sukses dalam menarik masyarakat agar bisa tertarik untuk membeli mie sedaap, kita bisa lihat pada iklan-iklan yang ada pada televisi atau pun sosial media lainnya dan apalagi hampir semua penjuror sudah mengenal televisi pasti mereka sudah sebelumnya sebelum membeli produk mie instant merek sedaap dari situ daya beli masyarakat sangat tinggi’⁴⁵

Dari penjelasan Nadiran Samin Sebagai Ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende dapat disimpulkan bahwa, promosi mie instant merek sedaap ini sudah dibilang sangat sukses untuk menarik minat masyarakat untuk membeli mie instant merek sedaap itu sendiri melalui iklan-iklan yang ada di televisi, atau pun sosial lainnya.

Sedangkan wawancara kepada Wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende Hairulah Usman menjelaskan bahwa :

‘Promosi mie instant di Kerukunan Anak Ende(KAE) NTT Mataram tidak terlalu banyak kalau untuk pembelian mie instant sangat banyak karena, kebanyakan masyarakat kae sangat suka mengonsumsi mie instant’⁴⁶

⁴⁵ Nadiran Samin (Ketua KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 15 Juli 2019

⁴⁶ Hairulah Usman (Wakil KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 15 Juli 2019

Dari penjelasan Wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende di simpulkan bahwa promosi dalam mie sedaap ini belum terlalu banyak.

Sedangkan wawancara kepada masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende menjelaskan bahwa :

‘Mengenai promosi itu memang sangatlah bagus apalagi menggunakan media elektronik, salah satu contohnya yaitu di tv, yang dimana tv itu semua kalangan bisa menonton alhasil orang-orang khususnya saya tentu akan tertarik untuk membeli mie instant apalagi menjadikan artis sebagai brand ambasadornya’⁴⁷

Dari penjelasan Masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende dapat disimpulkan bahwa promosi dalam mie instant merek sedaap sangatlah bagus apalagi promosinya melalui media elektronik salah satunya yaitu tv, yang dimana semua kalangan akan menontonnya.

Menurut Astuty Maisya salah satu anggota masyarakat KAE NTT Mataram menyatakan bahwa,

“Dalam promosi mie sedaap ini bahwa mie sedaap sering melakukan program hadiah sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya salah satunya yaitu seperti membeli 5 bungkus mie sedaap gratis 1 piring cantik atau gratis 1 mie sedaap.”⁴⁸

Jadi disini menyatakan bahwa promosi yang dilakkan mie sedaap agar tertarik oleh konsumen yaitu dengan cara melakukan undaian hadiah.

⁴⁷ Hasni Waty (Masyarakat KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 15 Juli 2019

⁴⁸ Astuty Maisya (masyarakat KAE NTT Mataram) *wawancara*, 10 September 2019

Menurut Fatimah B. Gani salah satu masyarakat KAE NTT

Mataram menyatakan bahwa :

“Pertama kali saya melihat promosi mie instan merek Sedaap ini di televisi, dan disitu saya tertarik pada promosinya dan apalagi bintang iklan nya itu seorang artis yang sangat di sukai”⁴⁹.

Jadi disini menyatakan bahwa dia tertarik pada mie Sedaap ini pada saat melihat di televisi, apalagi bintang artisnya yang dia sukai.

D. Dampak Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE) NTT Mataram

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara khusus dengan ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende, Nadiran Samin mempunyai hasil sebagai berikut:

“Soal rasa dikatakanlah sangat enak kalau untuk mie Sedaap beda dengan mie instant-instant lainnya apalagi mie Sedaap gorengnya itu ada kriuk-kriuknya itulah perbedaan dari mie Sedaap goreng sama mie instant lainnya, dampak dari mie Sedaap itu sendiri yaitu yang kita ketahui mie itu kan proses pencernaan didalam tubuh sangat lama dan kalau kita keseringan makan mie Sedaap setiap hari pasti akan berdampak pada kesehatan kita sendiri, jadi di anjurkan kita untuk bagaimana bisa membatasi dalam mengkonsumsi mie instan tersebut seperti seminggu sekali.”⁵⁰

Dari penjelasan Nadiran Samin sebagai ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende dapat disimpulkan bahwa rasa mie Sedaap bisa dikatakan sangatlah enak karena mie instant merek Sedaap ini mempunyai

⁴⁹Fatimah B. Gani (Masyarakat KAE NTT Mataram) wawancara, 10 September 2019.

⁵⁰Nadiran Samin (Ketua KAE NTT Mataram) Wawancara, 16 Juli 2019.

berbagai macam rasa yang berbeda-beda, apalagi mie sedap gorengnya itu ada kriuk-kriuknya yang rasanya sangat beda sama mie instant merek lainnya.

Sedangkan Wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende Hairulah Usman menjelaskan mengenai bagaimana rasa terhadap membeli mie instant merek sedaap terhadap keputusan konsumen yang terjadi di Komunitas Kerukunan Anak Ende.

“Rasa dalam mie instant merek sedaap ini sangatlah lezat dan enak dengan rasa bumbu mie yang sedap dan gurih, apalagi mie sedaap soto, karena kuahnya sangat kental dan lezat.”⁵¹

Dari penjelasan Hairulah Usman sebagai wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende dapat disimpulkan bahwa rasa mie instant merek sedaap ini sangatlah enak, apalagi dengan rasa bumbunya yang gurih.

Sedangkan masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende Hasni Waty menjelaskan mengenai harga terhadap keputusan konsumen yang terjadi di Komunitas Kerukunan Anak Ende.

“Soal mie instant sebenarnya saya lebih suka mie instant merek indomie daripada mie sedaap, tapi kalau soal rasa mie instant merek sedaap saya lebih condong membeli mie sedaap goreng, karena jelas terasa sedapnya, apalagi ada kriuk-kriuknya yang semacam bawang goreng atau krupuk.”⁵²

Jadi menurut dia bahwa sebenarnya lebih suka mengonsumsi mie instant merek indomie, tapi yang membuat dia menarik pada mie instant

⁵¹ Hairulah Usman (Wakil KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 16 Juli 2019

⁵² Hasni Waty (Masyarakat KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 16 Juli 2019

merek sedaap itu pada mie sedaap rasa gorengnya, kaena kriuk-kriuknya yang membuat terasa enak.

Sedangkan masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende Nur cahny menjelaskan mengenai rasa mie sedaap terhadap keputusan konsumen yang terjadi di Komunitas Kerukunan Anak Ende.

“Disini mie instant merek sedaap yang membuat saya tertarik karena setelah dimasak keempukan mienya sangat enak pada saat dimakannya, itulah kenapa saya lebih suka makan mie sedaap”⁵³

Jadi menurutnya karena keempukan mie sedaap inilah membuat dia tertarik untuk mengonsumsinya “

Sedangkan masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende Asnawati menjelaskan mengenai bagaimana rasa mie sedaap terhadap keputusan konsumen yang terjadi di Komunitas Kerukunan Anak Ende.

“Mie sedaap ini memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat, dan mie sedap ini merupakan salah satunya mie favorit saya, karena bumbu-bumbunya membuat saya suka karena lebih berasa “⁵⁴

Jadi menurutnya mie sedaap ini salah satu mie favoritnya, karena teksturnya yang halus dan kenyal pada saat dimakan.

E. Keputusan Pembelian pada Mie Instant Merek Sedaap

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara khusus dengan ketua Komunitas Kerukunan Anak Ende, Nadiran Samin mempunyai hasil sebagai berikut:

⁵³ Nur Cahny (masyarakat KAE NTT Mataram) *Wawancara*, 16 September 2019

⁵⁴ Asmawati (masyarakat KAE NTT Mataram) *wawancara*, 16 September 2019

“Saya melakukan pembelian mie sedaap ini karena membutuhkan produk mie sedaap ini, apalagi terlihat murah meriah dan pas untuk kebutuhan saya sebagai anak rantau, jadi saya lebih tertarik untuk membelinya, jadi pada produk mie instant merek sedaap ini sangatlah bagus untuk menarik minat konsumen untuk membelinya.”⁵⁵

Dari penjelasan Nadiran Samin ini bahwa pembelian mie sedaap ini sangatlah dia butuhkan karena terlihat murah dan produknya juga menarik bagi konsumen.

Sedangkan Wakil Komunitas Kerukunan Anak Ende Hairulah Usman menjelaskan mengenai keputusan pembelian mie instant merek sedaap ini bahwa :

“Memang mie instant banyak digemari banyak konsumen, dan karena produk mie instant ini banyak merknya, jadi disini saya lebih cenderung membeli mie sedaap, karena terlihat jelas banget mie sedaap ini sangat banyak ditemukan di kios-kios kecil dan mudah untuk mendapatkannya, jadi lebih berminat untuk membelinya.”⁵⁶

Perpustakaan UIN Mataram

Dari penjelasan Hairullah Usman ini bahwa mie instant memang banyak digemari semua orang tetapi dia lebih suka membeli mie instant ini karena lebih mudah ditemukan di kios-kios kecil dan mudah untuk mendapatkannya.

Sedangkan menurut Nur Cahny salah satu masyarakat KAE NTT Mataram ini mengatakan bahwa.

⁵⁵ Nadiran Samin (Ketua KAE NTT Mataram), *Wawancara*, 17 September 2019.

⁵⁶ Hairullah Usman (wakil KAE NTT Mataram), *Wawancara*, 17 September 2019.

“Saat saya membeli mie instant pada saat pada waktunya pas mendapatkan kiriman, dan disitulah saya membelinya sekalian banyak buat stok untuk selama 1 bulan setiap dapat kiriman dan itulah kalau saya membelinya banyak akan ada sedikit diskonnya juga.”⁵⁷

Dari penjelasannya bahwa dia membeli mie instant ini pada saat mendapatkan kiriman dan sekalian membelinya banyak buat stok 1 bulan kedepannya.

Menurut Nuraini Mutalib salah satu masyarakat KAE NTT Mataram bahwa:

”Mie sedaap ini memang mudah untuk didapatkan di sekitaran sekret KAE NTT Mataram, jadi disitu mudah untuk masyarakat KAE NTT Mataram untuk membelinya, karena penstribusian mie instant merek sedaap ini udah banyak ditemukan di tempat jualan-jualan kecil.”⁵⁸

Dari penjelasan Nuraini mutalib ini karena mie sedaap ini mudah didapatkan, karena mie sedaap ini penstribusinya udah sampai ke plosok-plosok.

Menurut Ariswan Ahmad masyarakat KAE NTT Mataram bahwa keputusan membeli mie instan merek sedaap ini bahwa :

“Memang ukuran porsi mie sedaap ini berbeda-beda setiap rasanya, dari banyaknya mie instant ada yang lebih banyak porsinya dibandingkan mie sedaap ini, tapi kalau ukuran mie instant yang lain lebih banyak ukuran porsinya otomatis harganya juga tidak sebanding sama mie sedaap, walaupun bedanya cumun beberapa ribu rupiah saja, disini saya memang lebih suka membeli mie sedaap kadang juga mencoba membeli mie instant merek lain juga, tapi karena mie sedaap ini udah termasuk mie favorit saya, jadi selama ini saya lebih menarik membeli mie sedaap itu sendiri.”⁵⁹

⁵⁷ Nur Cahny, (Masyarakat KAE NTT Mataram), *Wawancara*, 17 September 2019.

⁵⁸ Nuraini Mutalib, (Masyarakat KAE NTT Mataram), *Wawancara*, 17 September 2019.

⁵⁹ Ariswan Ahmad, (Masyarakat KAE NTT Mataram), *Wawancara*, 17 September 2019.

Jadi, menurut Ariswan Ahmad ini mengatakan bahwa keputusan membeli mie instant merek sedaap ini lebih menarik walaupun ukuran mie sedaap ini setiap rasanya berbeda-beda, dan kadang mie instant lainnya juga ada yang banyak ukuran porsinya, karena mie sedaap ini merupakan mie favoritnya jadi di lebih memilih tetap membeli mie sedaap itu sendiri.



Perpustakaan **UIN Mataram**

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis terhadap rumusan masalah yang telah dibuat pada bab sebelumnya serta mencari keterkaitan terhadap data-data dan temuan dari hasil penelitian yang dilaksanakan di Sekret Komunitas Kerukunan Anak Ende (KAE)

a. Analisis Dampak Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Instan Merk Sedaap

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Bila harga yang ditentukan oleh perusahaan terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak bakal terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terjangkau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya yang buruk. Jadi, penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau berbagai kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitan yang dilakukan di Komunitas Kerukunan Anak Ende menyatakan bahwa harga mie sedaap sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Artinya harga tinggi yang ditawarkan oleh mie sedaap tidak menjadi masalah pada Komunitas Kerukunan Anak Ende karena harga tinggi yang ditawarkan oleh mie sedaap sesuai dengan kualitas produk yang dianggap baik. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.⁶⁰ Untuk itu, Perusahaan Mie Sedaap harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada sekarang, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tentu akan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk karena konsumen merasa telah nyaman mengonsumsi produk tersebut sehingga harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah untuk konsumen.

Sedangkan pada kajian lepas yang berjudul “ pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instant merek sedaap pada mahasiswa asrama putri universitas Sumatra Utara “. Bahwa pada hasil penelitian dalam kategori harga yaitu harga yang ditawarkan oleh mie sedaap masih terbilang terjangkau dan tidak mengalami masalah, hal tersebut tentu menguntungkan mie sedaap, walaupun harga yang ditetapkan mie sedaap terbilang tinggi namun kenyataannya hal tersebut masih dianggap

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 1998), hlm 117.

wajar dan terjangkau oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang digunakannya. Namun walaupun begitu mie Sedaap harus tetap menjaga stabilitas harga dan kualitas produknya. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti di Kerukunan Anak Ende yaitu sama halnya tidak jauh beda karena harga yang ditentukan oleh mie Sedaap ini sangatlah murah dan cocok bagi konsumen terutama anak-anak asrama, sehingga keputusan pembeliannya itu sangat menarik bagi mereka karena harganya terjangkau.

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas yang baik dari mie instan merek Sedaap membuat konsumen lebih memilih mie instan merek Sedaap dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk mie instan yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan harga yang lebih rendah sekalipun. Untuk itu, agar tetap menjaga loyalitas konsumennya maka Mie Sedaap diharapkan untuk terus konsisten dengan kualitas produknya meskipun harganya lebih mahal, baik dari mulai bahan baku produk sampai cara penyajian produk.

b. Analisis Dampak promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Instan Merk Sedaap

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, pemberitahuan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus

dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Tujuan dari promosi ini yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Semakin sering perusahaan melakukan promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, begitu juga promosi yang dilakukan itu benar dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian atau sebaliknya apabila perusahaan melakukan promosi tidak sesuai harapan konsumen akan menurunkan tingkat keputusan pembelian. Untuk itulah promosi merupakan jendela untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga untuk tertarik melakukan pembelian.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang atau jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan, disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Media promosi digunakan untuk meyakinkan konsumen, perusahaan menawarkan berbagai keunggulan, beragam keunggulan tersebut disampaikan melalui bahasa. Bahasa yang dikemas secara kreatif dimanfaatkan untuk mengiklankan suatu produk agar memikat konsumen.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada Komunitas Kerukunan Anak Ende bahwa kegiatan promosi dari produk mie instant merek sedaap

banyak diperoleh dari media elektronik televisi dan spanduk sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di media cetak, media elektronik, yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen mampu menarik perhatian masyarakat dan memberikan respon konsumen berupa keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori dari Lopyodi dan Rambat yang mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. salah satu dari bauran promosi yaitu dengan menggunakan periklanan melalui media seperti televisi, Koran, majalah, spanduk dan lain-lain.

Pada kajian lepas yang saya temukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatra Utara” bahwa promosi dari produk mie instant merek sedaap ini sering di promosikan melalui media elektronik televisi , namun dengan jangka waktu lebih lama lagi misalnya dalam kurung waktu 1 bulan agar konsumen lebih banyak mengetahui promosi dari produk mie instant merek sedaap ini.

Sesuai dengan teori yang digunakannya yaitu teori dari Stanton bahwa latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya oleh orang untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian yang dilakukan di Komunitas Kerukunan Anak Ende bahwa promosi yang dilakukan oleh mie sedaap ini sangatlah bagus dan menarik perhatian konsumen dengan melalui periklanan media elektronik dan media cetak .

Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produk sangatlah berpengaruh untuk menarik perhatian calon pembeli untuk membeli dan mengkonsumsinya dengan tetap mengedepankan kejujuran dan jauh dari penipuan dan juga tidak bertentangan dengan syariah islam.

F. Analisis Dampak Rasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Instan Merk Sedaap

Rasa merupakan sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya yang berbeda. Rasa memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga rasa dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat , atau semua benda dan segala yang dibendakan.

Mie instant dalam kemasan, terbuat dari bahan mie berkualitas terbaik dan bumbu-bumbu pilihan sehingga menciptakan rasanya yang sedap. Mie sedaap harus berinovasi untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Karena soal rasa lidah tidak bisa di bohong. Mie sedaap merupakan satu-

satunya mie instant yang mendapatkan sertifikasi ISO 22000. Terdapat 9 varian rasa :

1. Goreng kriuk
2. Sambal goreng
3. Soto
4. Ayam Bawang
5. Kari Ayam
6. Ayam Special
7. Kari Kental Special
8. Goreng Ayam Special
9. Baso Special

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian yang dilakukan di Komunitas Keruan Anak Ende menyatakan bahwa rasa mie instant merek sedaap ini sangatlah enak, apalagi mie sedaap ini memiliki varian rasa yang berbeda-beda, pada masyarakat Komunitas Keruan Anak Ende ini sangatlah suka karena bumbunya yang begitu nikmat dan apalagi mie sedaap gorengnya, dengan rasa ini dengan bumbu sambalnya yang cukup meresap pada mie sedaap yang siap untuk disajikan dan terasa banget rasa sambalnya saat dimakan dan juga tekstur yang halus dan kenyal saat dimakan.

G. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instant Merek Sedaap

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan

keputusan pembelian konsumen konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Jadi, penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini yaitu bahwa pada Komunitas Kerukunan Ende ini terkait harga, promosi dan rasa mie instant merek sedaap ini sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dari KAE, yaitu karena harga yang terjangkau, promosinya juga membuat konsumen tertarik dan rasanya yang juga sangat enak, sehingga membuat Masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende I ni tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Produk mie instant merek sedaap ini juga sangatlah mudah ditemukan pada kios-kios dan supermarket disekitaran Sekret KAE dan kos-kosan anak Ende yang tergabung pada komunitas KAE . Hal ini karena produk mie instant merek sedaap ini sudah tersebar sampai ke plosok-plosok kecil, jadi Masyarakat Komunitas Kerukunan Anak Ende ini tidak perlu jauh-jauh untuk

membelinya, dan juga harga mie instant merek sedaap ini sangatlah murah dan terjangkau bagi anak kos-kosan sehingga cocok untuk kebutuhan bagi anak rantau. Ini menunjukkan bahwa produk mie instant merek sedaap ini sangat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instant merek sedaap. Karena semakin banyak produk mie instan merek sedaap yang tersedia pada swalayan, warung maupun di toko-toko baik di kota maupun di pedesaan serta menjaga ketersediaan stock, maka masyarakat atau konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan tanpa harus pergi jauh untuk membeli mie instant merek sedaap ini.

Sedangkan kajian lepas yang saya temukan di skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara yaitu perusahaan produk mie instant merek sedaap harus lebih menarik daripada perusahaan produk lain dan juga meningkatkan strategi dalam penjualan mie instant merek sedaap. Sehingga, produknya memiliki keunggulan dan konsumen lebih tertarik dengan produk mie instant merek sedaap daripada produk lainnya.⁶¹ Pada penelitian kajian lepas ini menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen dalam membeli mie instant merek sedaap pada harga, promosi dan rasa ini

⁶¹Nurzannah Harahap, “ *pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Sedap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*”, (Skripsi, FEBI Universitas Sumatera utara, Medan, 2018), hlm. 74.

sangatlah berpengaruh karena produk mie instant merek sedaap ini sudah banyak ditemukan di pelosok-pelosok, soal harga sangatlah terjangkau dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya, soal promosi produk mie instant ini memang sudah sangat bagus, seperti yang dilihat sudah banyak produk yang ditemukan di kios-kios kecil dan mudah bagi konsumen untuk mendapatkannya, dan soal rasa produk mie instant merek sedaap ini sudah sangatlah enak sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan oleh penelitian tentang Dampak Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Komunitas Kerukunan Anak Ende , dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga terhadap keputusan pembelian mie instant merek sedaap yang terjadi di Komunitas Kerukunan Anak Ende yaitu sangat berpengaruh pada keputusan membeli, karena konsumen lebih memilih produk mie instant merek sedaap ini dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk mie instant yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan harga yang lebih murah sekalipun.
2. Promosi dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak Ende itu sendiri sangat berpengaruh pada keputusan membeli. Karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk mie instant merek sedaap ini sangat berpengaruh untuk menarik perhatian melalui media cetak, media elektronik, dan spanduk.
3. Rasa dalam membeli mie instant merek sedaap pada Komunitas Kerukunan Anak ende sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk mie instant merek sedaap ini , karena mie instant rasanya udah sangat enak, karena produk mie instant merek sedaap ini memiliki

4. varians rasa yang berbeda-beda, dan apalagi tekstur bumbunya sangat terasa enak.

2. Saran

1. Berdasarkan analisis harga., maka perusahaan tidak perlu menurunkan harga atau menetapkan harga murah dengan persaingan harga dipasaran khususnya dalam bisnis mie instant. Karena harga bukan salah satu hal utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mie instant merek sedaap.
2. Berdasarkan analisis promosi, maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan mie instant merek sedaap melalui media cetak, media elektronik maupun spanduk harus terus dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi sehingga tetap menarik perhatian konsumen untuk terus mengkonsumsinya.
3. Berdasarkan analisis rasa, maka berbagai rasa mie sedaap itu harus tetap di pertahankan , karena dengan rasa bumbu mie sedaap itu sendiri jauh lebih enak dari mie instant lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*”
 ,Jakarta: CAMP, 2014.
- Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka
 Pelajar.Yogyakarta. 2014.
- Lexy J.Moleong,. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja
 Rosdakarya, 2011.
- Kotler and *Armstrong*, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT Indeks
 Kelompok Gramedia. Jakarta: 2005.
- Kotler and Amstron, *Manajemen Pemasaran* ,Jakarta: Erlangga 2012.
- Kotler and Keller, *Marketing Manajement*. New Jersey: Prentice.2012.
- Mc Carthy dan perrefault, *Dasar-dasar pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma
 Jakarta: Erlangga, 2003.
- Nurzannah Harahap, “ *pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap
 Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Sedap pada Mahasiswa
 Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*”, (Skripsi, FEBI
 Universitas Sumatera utara, Medan, 2018).
- Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam*, Vol. 3, Nomor 1, Juli 2017.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* ,Jakarta: 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung:
 Alfabeta, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alabeta. Bandung, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinas*, Alfabeta. Bandung, 2014.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1997. Balai Pustaka. Jakarta.



Perpustakaan UIN Mataram