

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Group Wings yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur awalnya lebih dikenal sebagai produsen sabun cuci dengan merk Wings Biru. Wings juga memperluas jaringan distribusi selama periode ini, ke titik di mana produk yang tersedia hampir setiap kota dan desa di setiap provinsi. Wings saat ini memproduksi dan menjual ratusan perlengkapan rumah tangga dan produk perawatan pribadi, dan baru-baru ini memperluas lini produknya termasuk minuman dan mie instan. Pada awal 2003 melalui sub grup-nya Wingsfood langsung sukses melakukan gebrakan pasar mie instan melalui produknya Mie Sedaap. Wingsfood memiliki dua anak perusahaan yaitu PT. Karunia Alam Segar (KAS) dan PT. Prakarsa Alam Segar (PAS). KAS yang berlokasi di Gresik (Jawa Timur) sebagai produksi untuk pemasaran wilayah Indonesia bagian Timur, sedangkan PAS yang berlokasi di Bekasi (Jawa Barat) untuk pemasaran wilayah barat.

Pada awalnya rasa Mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan “kriuk - kriuk” (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan “koya” (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun Kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedaap mengeluarkan rasa Kari Ayam dengan serbuk goreng kari dan santan. Pada tahun 2005 Mie Sedaap Sambal Goreng dikeluarkan. Pada tahun 2006, Mie Sedaap mengeluarkan varian Rasa Kaldu Ayam. Pada tahun 2009, Mie Sedaap Rasa Kari Spesial dikeluarkan dengan bumbu kari kental dan bawang goreng, dengan tagline “nendang karinya”. Pada tahun 2011, Mie Sedaap kembali mengeluarkan Rasa Ayam Spesial dengan tagline “mantap kaldunya”. Wingsfood telah berhasil merebut sebagian pasar mie instan yang selama ini dikuasai oleh Indofood.

Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang populer kedua di Indonesia, yang di produksi oleh Wings Food. Mie Sedaap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat. Satu-satunya mie instan yang memiliki sertifikat ISO 22000 di Indonesia.

Pada tahun 2003 Mie Sedaap diluncurkan di Indonesia, 31 tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap di jual ke luar negeri, Negara Malaysia dan Nigeria. Pada

tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru yang diperkaya 7 vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap kemudian meluncurkan varian baru , rasa kari special, dengan bumbu kari kental dan rasanya nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan kembali varian barunya, rasa ayam spesial dengan tagline mantap kaldunya. Wing Food berhasil merebut sebagian pasar mie instan yang selama ini dikuasai oleh Indofood. Karena semua distribusi Mie Sedaap milik Wings Food yang di tangani oleh PT. Sayap Mas Utama . Saat ini Mie Sedaap telah menjadi saingan dari Indomie.



Gambar 1.1 Logo Mie Sedaap

Sumber: www.wingcorp.com, 2020

1.1.1 Visi dan Misi PT Wings

Perusahaan Wings Corporation mempunyai Visi dan Misi dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

a. Visi

Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Misi

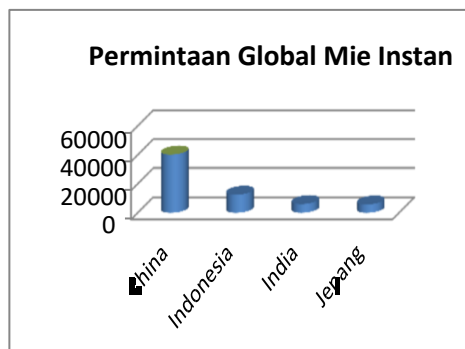
Untuk mencapai Visi perusahaan, kami menerapkan policy dalam:

1. Kualitas Produk
2. Efisiensi Produk
3. Disiplin Waktu dan Konsistensi dalam Quality

1.2 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir di seluruh jenis industri. Pada dunia bisnis industri, tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai bergeser ke jenis makanan instan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama pada industri mie instan. Tidak dapat dipungkiri mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, mahasiswa tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang sebagai pangan pokok, namun dapat berperan penting sehingga sering dijumpai masyarakat. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan mie instan yang menjadi persaingan gaya hidup masyarakat dan terdapat tiga factor penyebabnya yaitu factor harga yang dibanderol sangat terjangkau, Praktis dan mudah ditemui dimana – mana, citra rasa dari mie instan tersebut (*sumber: kompasiana.com*). Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek mie instan yang berada di pasaran. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Perusahaan-Perusahaan mie instant saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain.

Tidak heran jika sekarang ini konsumsi mie instan per kapita di Indonesia mengalami peningkatan. Permintaan pasar mie instan di Indonesia sepanjang 2019 merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah China, menurut data World Instant Noodles Association (WINA). Berikut ini permintaan global mie instan yang ada pada gambar 1.2 :



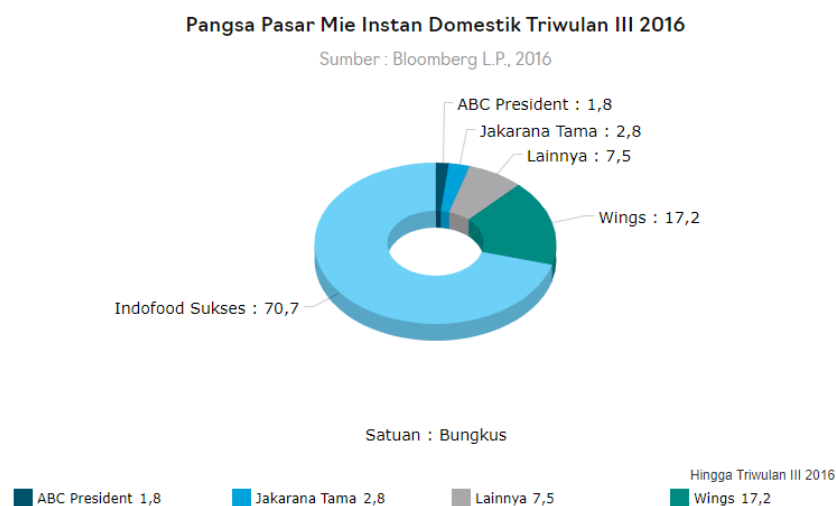
Gambar 1.2 Permintaan Global Mie Instan

(*Sumber : <https://instantnoodles.org/en>*)

Berdasarkan data dari gambar 1.2, berdasarkan permintaan global mie instan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia berada di urutan kedua di dunia. Hal ini dapat membuat para pelaku bisnis berminat untuk memasuki pasar mie instan di Indonesia. Kemudian dampaknya akan memberikan persaingan yang lebih ketat dalam bisnis mie instan dan semakin banyak merek mie instan di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bisnis mie instan yaitu Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan “Mie Sedaap” pada akhir tahun 2003. Kehadiran Mie Sedaap ini turut meraimaikan pasar mie instan di Indonesia, yang sebelumnya telah diramaikan oleh berbagai brand terdahulu seperti Indomie, Supermie, Sarimi dan Gaga (Sumber : *topbrand-award.com*).

Merek mie instan dari Wings Food ini gigih mencoba mendapatkan posisi kuat dalam pasar mie instan yang sudah lebih dulu dikuasai oleh Indomie. Sebagai pendaatang baru Mie Sedaap ingin menguasai pasar tetapi Indomie tetap menjadi market *leader*. Mie Sedaap seakan menanamkan *image* mie yang memang sedaap dan harus di coba oleh masyarakat, sesuai dengan tagline-nya “Puas Sedaapnya!”. Dari semua merek pesaing, Mie Sedaap yang paling menggoyang posisi market *leader* Indomie di pasar. Terbukti memang Mie Sedaap-lah yang sedikit diam-diam menggerogoti pangsa pasar Indomie. Mie Sedaap menyadari sejak awal merebut market share Indomie bukanlah perkara mudah (Sumber : *marketing.co.id*).



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Mie Instan Domestik 2016

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data dari gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Mie Sedaap memiliki potensi untuk menyaingi Indomie sebagai pengganti market leader mie instan di Indonesia. Akan tetapi Indofood Sukses Makmur masih menjadi penguasa pasar mi instan di Tanah Air. Berdasarkan data Bloomberg, Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7 persen mi instan. Meskipun Mie Sedap (produksi Wingsfood) mulai mencuri perhatian penikmat mi instan lokal, namun pangsa pasarnya masih jauh di bawah Indomie keluaran Indofood.

Pangsa pasar dari Indomie, Supermi, Sarimie, perlahan mendapat persaingan dari Mie Sedaap, Sehingga Mie Sedaap mampu mengalahkan Supermi dan Sarimie seperti yang ditunjukkan pada *Top Brand Index* Mie Sedaap dalam 5 tahun terakhir menurut *Top Brand Index (TBI)* yang ditunjukkan oleh tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA TOP BRAND INDEX MIE INSTAN DALAM KEMASAN DI
INDONESIA TAHUN 2015 – 2019

NO	Merek	Top Brand Index %				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Indomie	75,9%	78,7%	80.0%	77.8%	71.7%
2	Mie Sedaap	15,9%	12,5%	10.8%	10.2%	17.6%
3	Supermie	2,7%	3,6%	3.4%	4.4%	3.7%
4	Sarimie	2,2%	3,0%	3.2%	4,1%	3.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menjelaskan Top Brand Index kategori mie instan dari tahun 2015-2019. Persaingan antar brand mie instan di Indonesia dapat dilihat dari Top Brand Index (TBI) yang dikeluarkan oleh Top Brand Award setiap tahun. TBI dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter. Ketiga parameter itu yaitu *Top of mind Awareness* (berdasarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *Last Used* (berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), dan *Future Intention* (berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang) (*topbrand-award.com*).

Data pada tabel 1.1 juga menjelaskan pangsa pasar mie instan masih dikuasai oleh Indomie disetiap tahunnya, pencapaian tertinggi oleh Indomie berada di tahun 2017 sebesar 80,0%. Sedangkan Mie Sedaap berada di posisi kedua mengalami pencapaian tertinggi di tahun 2019 sebesar 17,6%, dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya. Brand Supermie dan Sarimie berada di posisi setelah Mie Sedaap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Mie Sedaap menjadi Brand yang baru muncul tetapi mampu menjadi kompetitor dari mie instan lainnya. Meskipun sudah berada di posisi kedua, Mie Sedaap ingin menguasai pangsa pasar dengan melakukan strategi inovasi produk, dan rasa produk, yang dapat menggantikan indomie sebagai *leader* pasar mie instan di Indonesia.

Untuk dapat meningkatkan penjualannya maka Mie Sedaap harus dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, Mie Sedaap harus dapat secara aktif menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, pemberian informasi yang lengkap dan mendetail sangat diperlukan. Menurut Rahman, Haque, & Khan (2012) minat beli atau *purchase intention* membahas tentang kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli, minat untuk membeli di masa depan. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan *Purchase Intention* (minat beli) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, untuk mempengaruhi minat beli konsumen, Mie Sedaap melakukan strategi khusus untuk mempertahankan eksistensinya di pasar mie instan. Strategi yang dilakukan Mie Sedaap seperti *marketing mix* yaitu melalui 4P (*product, price, promotion, dan place*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadikan Mie Sedaap sebagai produk pilihan konsumen.

Pada dasarnya seseorang membeli produk sebagai sesuatu yang memberi manfaat, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan harga (sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk) sebagai penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian (Silaningsih & Utami, 2018).

Kemudian, Harsalim & Sugiharto (2015) menyatakan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjadi daya tarik untuk konsumen yang menimbulkan minat beli produk, yaitu *promotion*. *Promotion* merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan atau bujukan.

Selanjutnya dengan adanya variabel *Place* (semakin mudah produk dapat dicapai oleh masyarakat), maka volume penjualan juga akan terus meningkat terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses produk. Widyaningrum (2017) menyatakan bahwa *place* berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan.

Kemudian pengaruh budaya (*culture influences*) juga dapat menimbulkan minat beli suatu produk. Rani (2014) menyatakan *culture influences* adalah suatu hal yang dinamis dan berkembang berdasarkan interaksi individu dengan masyarakat berdasarkan lingkungan budaya yang akan mempengaruhi pribadi seseorang.

Selain itu dalam penelitian Ardiansyah, Sugiharto (2016) menyatakan bahwa Marketing mix menggambarkan satu set alat yang sangat mempengaruhi penjualan yang biasa disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Strategi *marketing mix* dari produk Mie Sedaap memiliki inovasi produk dengan menciptakan mie instan berbagai pilihan rasa yang disukai oleh konsumen diantaranya, pertama kali diluncurkannya Mie Sedaap di tahun 2003, yang terdiri dari Mie Sedaap Goreng dan Mie Sedaap Sambal Goreng. Mie Kuah terdiri dari Mie Sedaap Kuah yang memiliki banyak varian diantaranya Mie Sedaap Rasa Soto, Mie Sedaap Rasa Ayam Bawang, Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial, Mie Sedaap Rasa Kari Spesial, dan Mie Sedaap Rasa Kaldu Ayam. Kemudian Mie Sedaap juga menciptakan kemasan yang diberi nama Mie Sedaap Cup. Pada tahun 2019 Mie Sedaap mengeluarkan varian rasa baru yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi di pangsa pasar dengan varian rasa baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, yang diperkenalkan di masyarakat pada festival We The Fest (WTF) 2019 pada bulan Juli. Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken merupakan mie instan di Indonesia yang bisa diatur tingkat kepedesannya, sehingga

Sumber: wingscorp.com

Mie Sedaap memberikan harga yang ekonomis dengan kualitas mie di kelas premium. Harga Mie Sedaap dengan varian rasa biasa berbeda dengan harga varian rasa yang baru. Harga satu bungkus Mie Sedaap varian rasa biasa berkisar sekitar Rp. 1500-1600 lebih murah dari kompetitor lainnya. Sedangkan Mie Sedaap dengan varian baru berkisar sekitar Rp. 2500-5000. Mie Sedaap memperhatikan strategi dari segi harga yang terjangkau, dan Mie Sedaap melakukan gebrakan baru dengan mengeluarkan varian rasa baru. Menurut hasil wawancara dengan Majalah SWA, Edy katuari yang merupakan pemilik Wings group mengatakan bahwa produk mie sedaap tidak hanya memiliki harga yang lebih murah namun juga memperhatikan kualitas bukan hanya mengandalkan harga (*sumber: www.indonesiarichest.net diakses pada tanggal 24 Agustus 2020*)

Strategi promosi di industri mie instan sangat diperlukan untuk mempengaruhi hasil dan pemasukan dari hasil jual produk yang akan menentukan Wings Food sukses dan maju atau tidak dalam penjualan mie instan. Mie Sedaap melakukan promosi dengan sarana iklan, misalnya melalui Media Social Instragram, Youtube, dan juga Televisi yang bisa dipilih sebagai sarana beriklan. Media Sosial dan Televisi memiliki kekuatan dari sisi audio dan visual yang ditampilkan perusahaan akan dapat dengan mudah memasuki pasar dengan mempromosikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik pada produk tersebut, dengan iklan yang dilakukan berulang kali yang secara tidak langsung akan mengingatkan calon konsumen sekaligus mengaktifkan ingatan mereka akan produk yang ditawarkan. Salah satu strategi *promotion* yang dilakukan Wingsfood dalam memasarkan produk mie sedaap untuk mendominasi lini produk mie instan di Indonesia yaitu dengan memanfaatkan iklan pada tayangan berita dan informasi, yang dianggap menarik dari data survey Nielsen Indonesia dengan menayangkan iklan di tayangan berita dan informasi yang akan ditonton oleh golongan *upper class* yang menjadikan bahwa produk yang muncul menjadi tidak terkesan murahan (*sumber: wartaekonomi.co.id diakses tanggal 24 agustus 2020*)

Mie Sedaap telah mendistribusikan produk dengan dua cara yaitu ke pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern seperti supermarket, minimarket, atau market place lainnya seperti Shopee, Tokopedia. Produk yang di jual di pasar modern Mie Sedaap dengan varian biasa dan varian baru. Sedangkan pasar tradisional seperti warung, toko

yang menjual Mie Sedaap dengan varian rasa biasa karena biasanya kalau pendistribusian produk varian baru hanya ada di pasar modern karena dari segi harga juga sudah berbeda.

Dari berbagai paparan sebelumnya, peneliti akan meneliti dengan berfokus kepada 10 provinsi teratas yang paling banyak mengonsumsi mie instan yaitu provinsi Jawa Barat, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Banten, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Sumatera selatan, dan Kalimantan Timur, sesuai dengan data yang di dapat dari survey sosial ekonomi oleh Badan Pusat Statistif sebagai berikut:



RUJUKAN: Survei Sosial Ekonomi Nasional 2016 oleh Badan Pusat Statistik, rerata gabungan desa dan kota setiap provinsi • Diolah oleh Lokadata Beritagar.id

BERITAGAR.ID • JULI 2017
@beritagarID • facebook.com/beritagarID

Desain: Antyo
Elemen visual: Shutterstock

Beritagar **ACT**

Gambar 1.6 Konsumsi Mie Instan di Indonesia

Sumber : Lokadata.id

Berikut merupakan pra-survey kepada 30 responden mengenai *product*, *price*, *promotion*, *place*, *culture influences* dan *purchase intention* yang ada di Indonesia yang

berfokus di 10 provinsi yaitu Jawa Barat, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Banten, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Sumatera Selatan, dan Kalimantan Timur.

Tabel 1.2
Pra Survey Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Mie Sedaap memiliki banyak variasi produk?	93,3 %	6,7 %
2	Apakah Mie Sedaap memiliki harga yang terjangkau?	93,3%	6,7%
3	Lokasi penjualan Mie Sedaap yag strategis	90%	10%
4	Mie Sedaap sering melakukan promosi melalui iklan di televise dan media sosial (seperti: Instagram, youtube, twitter, facebook dan lain – lain)	83,3%	16,7%
5	Apakah Mie Sedaap cocok untuk orang Indonesia dan memiliki citra halal?	90%	10%
6	Apakah anda lebih suka Mie Sedaap dibanding produk mie lainnya?	83,3%	16,7%
7	Apakah anda akan merekomendasikan Mie Sedaap pada kerabat sekitar anda ?	76,7%	23,3%

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan 2020

Data pada table 1.2 bahwa hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden dengan variabel *product*, *price* di kategorikan hasilnya terbesar diantara variabel lainnya. Presentase terbesar yaitu 93,3% menunjukkan bahwa *product* Mie Sedaap berhasil menciptakan ketertarikan kepada konsumen dengan menciptakan banyak variasi produk serta harga yang terjangkau. Sedangkan nilai terendah dengan presentase 76,7% menunjukkan bahawa kurang adanya ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan Mie Sedaap kepada kerabat terekat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Harsalim & Sugiharto (2015) yang menyebutkan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Sehingga pentingnya rekomendasi pada kerabat

terdekat akan meningkatkan minat beli melalui pengalaman konsumen yang telah menggunakannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Rosiani Nugroho dan Irena (2017) menyebutkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place* dan secara parsial adanya *culture influences* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap variable yang terikat. Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh yang ditimbulkan *marketing mix* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CULTURE INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MIE SEDAAP”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *product, price, promotion, place, culture influences, dan purchase intention* terhadap konsumen Mie Sedaap?
2. Seberapa besar pengaruh *product* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
3. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
4. Seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
5. Seberapa besar pengaruh *place* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
6. Seberapa besar pengaruh *culture influences* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
7. Seberapa besar pengaruh *product, price, promotion, place, dan culture influences* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *product, price, promotion, place, culture influences*, dan *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.
2. Seberapa besar *product* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.
3. Seberapa besar *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.
4. Seberapa besar *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.
5. Seberapa besar *place* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.
6. Seberapa besar *culture influences* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.
7. Seberapa besar pengaruh *product, price, promotion, place, dan culture influences* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, dan dapat menjadi bahan acuan bagi studi mengenai Pengaruh Marketing mix dan Cultural Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Sedaap.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terutama mengenai khususnya Pengaruh Marketing Mix dan Cultural Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Sedaap. Selain itu, dapat dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bisa di implementasikan dalam kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode ini penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2019 sampai dengan Juli 2020 dengan periode waktu 8 bulan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, tentang isi penelitian. Bab ini meliputi : objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman hasil tinjauan pustaka secara jelas terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis pengolahan data, hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.