

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki pertumbuhan sektor industri yang sangat maju, dibuktikan bahwa Indonesia dikategorikan sebagai negara industri menurut pendapat Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto. Sebagai sektor industri yang memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional Indonesia dengan hasil yang baik dan positif. Tingkat pertumbuhan pada triwulan III pada tahun 2021 diperkirakan sebesar 3,49% dan pada tahun 2022 tercatat sebesar 3,57%, menurut data Kementerian Perindustrian RI (2022).



**Gambar 1.1 Data Tren Pertumbuhan Industri Food and Beverage**

Sumber : Data Industri Research (2022)

Perkembangan dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia, menciptakan peluang bagi masyarakat untuk membangun serta mendirikan sebuah bisnis. Maka dari itu banyak munculnya kompetitor baru di industri yang sama, meningkatkan tingkat persaingan di dunia bisnis (Koto & Ridho, 2019). Bahkan tidak sedikit kompetitor baru yang mendominasi pasar untuk menjadikan *brand*

dari produknya sebagai *top brand* sehingga dapat memperkuat bisnisnya. *Top brand* merupakan hasil survei yang dilakukan konsumen untuk memilih merek terbaik (Rachmawaty, et al., 2020).

Perkembangan teknologi semakin maju dan operasional yang semakin padat menyebabkan *fast food* menjadi tren konsumsi masyarakat Indonesia. *Fast food* merupakan makanan yang telah diolah dan disiapkan untuk dijual kembali (Yetmi et al., 2021). Salah satu *fast food* yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah Mie instan. Green dan Kreuter menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku konsumsi mie instan ialah faktor dalam diri berupa keyakinan terhadap perilaku yang dimunculkan (Widiyaningsih et al., 2019). Peningkatan aktivitas fisik, kehidupan sosial dan jadwal perkuliahan yang sibuk cenderung mengakibatkan mahasiswa mengonsumsi mie instan. Proses pembuatan yang mudah membuat mahasiswa lebih memilih mengonsumsi mie instan. (Utami et al., 2019)

Konsumsi mie instan di Indonesia mengalami penurunan setiap tahunnya sejak tahun 2016. Meskipun mie instan mengalami penurunan, Indonesia tetap menjadi salah satu negara dengan konsumsi mie instan yang tinggi menurut data permintaan dari Demand Ranking-World Instant Noodles Association (2022), menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua di dunia untuk permintaan mie instan dengan jumlah 13,270 milyar pada tahun 2021 setelah China.

**Tabel 1.1 Permintaan Mie Instan di Dunia**

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7	Philippines	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8	Republic of Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630
10	Brazil	2,250	2,390	2,420	2,720	2,850
11	Nigeria	1,730	1,820	1,920	2,460	2,620

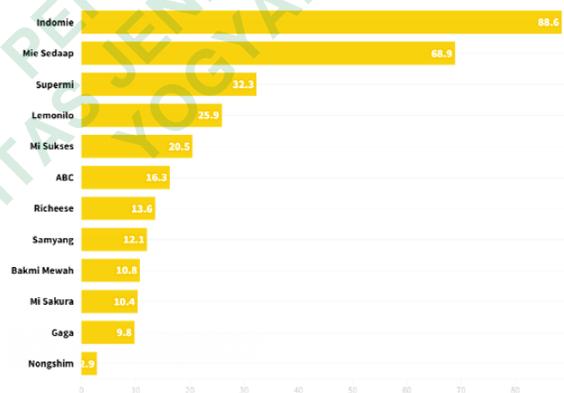
Sumber: *instansnoodles* (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan tingginya permintaan mie instan di Indonesia dapat mendorong perusahaan produsen mie instan bersaing untuk merebut pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan industri mie instan mulai dari produsen lokal maupun mancanegara, maka dari itu produsen menciptakan perbedaan produk dengan mengeluarkan berbagai varian, mulai dari varian rasa tradisional, modern dengan cita rasa khas Indonesia hingga cita rasa Korea yang sedang tren di era sekarang (Suryanto, 2021).

Salah satu produsen mie instan yang berkecimpung masuk ke industri makanan dan minuman dengan *brand image* “mie instan sehat” yaitu PT. Lemonilo Indonesia Sehat. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen sebagai alasan atau motif yang menentukan minat beli konsumen (Waluya & Iqbal, 2019). *Brand image* adalah konsep tentang sesuatu maupun gambarannya. Objek yang relevan merupakan sesuatu kelompok, orang, organisasi, atau lainnya yang tidak dikenal (Dhaefina et al., 2021). PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan *startup* yang berlokasi di Jakarta Barat dan didirikan

oleh Shinta Nurfauzia dan teman-temannya pada tanggal 1 Oktober 2016. Dengan menerapkan konsep gaya hidup sehat Lemonilo resmi didirikan (Yusuf et al., 2022).

Pada tahun 2018, sekitar 19% masyarakat Indonesia menyadari pentingnya kesehatan, sehingga masyarakat mulai memilih produk yang sehat, alami, dan tanpa bahan kimia. (Wijaya et al., 2022). Lemonilo mampu bersaing dengan produsen mie instan lainnya. Pada Gambar 1.2 dibawah ini, menunjukkan bahwa Lemonilo merupakan mie instan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dan menempati peringkat keempat. Lemonilo berhasil bersaing dengan banyak merek seperti Mie Sukses, ABC, Richeese, Samyang, dan lainnya. Dengan *brand image* Lemonilo yaitu mie sehat (Rachmah, 2022).



**Gambar 1.2 Daftar Merek Mie instan Yang Banyak di Konsumsi 2022**

*Sumber : Katadata Insight Center (KIC), GoodStats, 2022*

Lemonilo bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan *public figure* Indonesia, bahkan bekerja sama dengan boyband Korea, salah satunya yang baru saja mengakhiri kontraknya di awal tahun 2023 yaitu NCT Dream (Lemonilo.com

2023) Untuk meningkatkan penjualan dan mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat, dengan harapan produk Lemonilo dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia. Beberapa perusahaan menggunakan *electronic word of mouth* untuk mendapatkan perhatian calon konsumen dan salah satu perusahaan yang menggunakannya adalah Lemonilo (Gunawati & Handoko, 2022).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *online* untuk bertukar informasi, termasuk pengalaman baik maupun tidak baik yang di alami sebelumnya melalui media *online* (Sarayar et al., 2021). Alat promosi untuk melakukan penjualan yaitu *electronic word of mouth*, karena kejelasan dalam mengomunikasikan pengalaman individu dari suatu kelompok. *Electronic word of mouth* memberikan alternatif informasi baru yang mana informasi tersebut tidak ada batasan jarak dan wilayah, sehingga dapat diperoleh banyak pengguna media sosial (Purwaningdyah, 2019).



**Gambar 1.3 Noodle Hack Mie Instan Lemonilo**

*Sumber : Lemon8 (2022)*

*Influencer* membagikan *noodle hack* menggunakan bahan dasar mie Lemonilo. Seperti mie Lemonilo Tom Yum, Mie Korea Wijen Sangrai, *Spicy Corn Cheese*, *Spicy Carbonara*, *Cramy Spinach* dan beberapa kreasi lainnya diunggah ke media sosial (Lemonilo.com 2022). *Noodle hack* merupakan kreasi mie instan dari para *influencer*. *Noodle hack* yaitu cara yang tidak biasa untuk menyajikan mie instan, *noodle hack* dapat dijadikan referensi untuk mengolah mie instan yang lebih unik dan tentunya menambah kenikmatan secara alami saat dikonsumsi (Arnesya, 2022).

Mie instan Lemonilo diproduksi menggunakan oven dengan bahan alami seperti saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. Oleh karena itu, mie instan Lemonilo lebih pendek umur simpannya dibandingkan dengan mie instan biasanya (Fitriana & Cahyanti, 2022). Mie instan Lemonilo tidak menggunakan bahan tambahan seperti penguat rasa, pengawet atau pewarna. Lemonilo memiliki rasa yang tidak kalah lezat, seperti mie instan yang mengandung bahan kimia (Rachmahwaty, et al., 2022).

Penelitian Ginting (2022) menyatakan bahwa Produk dirancang dan diproduksi dalam memenuhi keinginan konsumen, oleh karena itu produk disebut berkualitas jika melengkapi permintaan konsumen. Kualitas terdiri dari karakteristik produk dalam melengkapi keinginan konsumen serta mewujudkan kepuasan penggunaan produk (Ginting et al., 2022). Kualitas produk didefinisikan oleh sebagai kemampuan barang atau jasa dalam menghasilkan kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller 2016). Kualitas produk

adalah sumber daya yang perlu diperhatikan perusahaan dan pengusaha. Menurut Schiffman dan Kanuk, kualitas produk merupakan keunggulan perusahaan untuk memberikan label pada produk yang dimiliki, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali produknya, karena kualitas merupakan nilai yang akan menarik Minat beli konsumen. (Hapsara et al., 2023).

Minat beli yang relatif tinggi pada produk mie Lemonilo ini dapat dibuktikan pada peningkatan pendapatan penjualan setiap bulan, tumbuh sebesar 154,9% pada Februari 2022 berdasarkan data databoks (2022). Minat beli adalah tindakan dimana konsumen memiliki keinginan membeli atau menentukan suatu produk berdasar pengalaman, menggunakan dan mengonsumsi produk, dan juga dalam menginginkan produknya (Agusta Pratama et al., 2019).

Minat merupakan komponen psikologis yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, motivasi mendorong seseorang dalam melakukan apa yang dilakukannya (Ginting et al., 2022). Konsumen yang ingin membeli sesuatu adalah fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran (Ginting et al., 2022). Menurut Priansa (2017) Minat beli memfokuskan pada kesenangan pada barang tertentu, minat memicu keinginan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk untuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga penulis tertarik melakukan penulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk**

## **Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Badan Pusat Statistik menyatakan perubahan gaya hidup mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam pola konsumsi (Handoyo, 2020). Masyarakat Indonesia selain memilih nasi sebagai karbohidrat, kini mie instan menjadi pilihan utama, karena harga yang terjangkau serta penyajian yang praktis. Perkembangan produksi mie instan di Indonesia salah satu penyebabnya karena pola pikir dan gaya hidup konsumen (Madja El, 2021).

Wijaya & Dewi (2022) memberitahukan bahwa pada tahun 2018 sebagian masyarakat di Indonesia telah menyadari pentingnya kesehatan. Sehingga pola hidup masyarakat Indonesia berubah arah menjadi gaya hidup yang sehat, oleh karena itu masyarakat beralih untuk mengonsumsi makanan sehat dan organik. Masyarakat lebih nyaman untuk mengonsumsi Lemonilo karena telah menghadirkan mie instan yang sehat (Yusuf et al., 2022).

Konsep gaya hidup sehat menjadi salah satu keunggulan Lemonilo pada produk mie instannya. Maka dari itu pentingnya perusahaan untuk memiliki *brand image* agar mudah dikenal masyarakat. Jika perusahaan menyampaikan *image* yang dapat diterima dan terkesan kuat kepada masyarakat, maka akan menghasilkan dampak positif dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan nilai serta kualitas suatu produk (Jesica et al., 2023).

Lemonilo memperkuat *brand image* dengan memasarkan produknya pada media sosial *influencer*, salah satunya membuat konten unik yaitu *noodle hack* menggunakan produk mie instan Lemonilo (Jessica et al., 2023). Kualitas produk yang ditawarkan yaitu makanan sehat, dengan fokus pada kesehatan, Lemonilo mengembangkan bisnis makanan instan sehat dan rempah-rempah organik dengan rendah kalori, rendah gula, bebas gluten (Gunawan et al., 2022). Lemonilo memiliki kualitas produk yang lezat dengan menggunakan bahan-bahan alami dan bernutrisi. Lemonilo diproduksi tidak menggunakan bahan berbahaya seperti pewarna, pengawet, perasa, dan *Monosodium Glutamate* (MSG) (Yusuf et al., 2022).

Masyarakat mulai mengurangi konsumsi mie instan karena peningkatan gaya hidup sehat. Akan tetapi Lemonilo memberikan inovasi mie instan dengan *brand image* mie instan sehat, masyarakat memiliki kepercayaan akan produk Lemonilo sehingga menimbulkan minat beli. Minat beli adalah kemungkinan dan lebih condong ke perilaku konsumen untuk membeli produk (Tajuddin et al., 2020).

Berdasarkan penelitian Gunawan (2020) mengemukakan hasil *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Sementara itu, Dhaefina & Pirmansyah (2021) memperoleh hasil yang sebaliknya. Selain itu, penelitian Halim & Iskandar (2019), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Minat beli dan Destiani & Saputri (2020) memperoleh hasil yang berbalik beda.

Dengan perbedaan hasil dari kedua penelitian, oleh karena itu peneliti termotivasi untuk menerapkan variabel tersebut.

Berdasarkan uraian masalah diatas, menghasilkan ketertarikan penulis untuk, mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian yaitu pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap Minat beli mie Lemonilo (studi pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Berdasarkan pemaparan diatas maka dinyatakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada mie Lemonilo?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada mie Lemonilo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada mie Lemonilo?
4. Apakah *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada mie Lemonilo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penjelasan yang ada pada rumusan masalah dengan itu tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mie Lemonilo.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mie Lemonilo.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mie Lemonilo.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mie Lemonilo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis, menunjukkan apakah *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sebagai referensi untuk memperluas dan mengembangkan penelitian selanjutnya, sebagai saran pengembangan ilmu pengetahuan yang dipelajari.
2. Manfaat Praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat bagi
  - a. Peneliti : Menjadi sarana yang bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan tentang bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berdampak pada bisnis.
  - b. Perusahaan : Dapat menjadi informasi tambahan mengenai *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen mie Lemonilo dalam memperluas pangsa pasarnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

##### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

###### *a. Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2017) ciri untuk memilah produk merek satu dengan lainnya. *Brand image* di tinjauan dan di evaluasi oleh konsumen terhadap merek berupa produk maupun jasa, yang selalu diingat

oleh konsumen. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa *Corporate Image*, *User Imagery* dan *Brand Personality* adalah indikator dari *brand image*.

b. *Electronic Word Of Mouth*

Merupakan komunikasi verbal yaitu proses orang bertukar pesan verbal, tertulis dan elektronik tentang keunggulan atau pengalaman membeli, menikmati produk, atau layanan yang diberikan. Salah satu alat promosi yang efektif yaitu dapat menggunakan *electronic word of mouth* (Supardin et al., 2022). Terdapat empat dimensi menurut Goyette (2014) yaitu *Intensity*, *Positive Valence* *Negative Valence*, dan *Content*.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), keunggulan produk dalam mencapai hasil memenuhi keinginan konsumen merupakan kualitas produk. Dimensi dari kualitas produk, yaitu Kinerja Produk, Kesesuaian Produk, Fitur Produk, Estetika Produk, Daya Tahan Produk, Kemampuan diperbaiki, Persepsi Kualitas, Keandalan Produk (Anshori et al., 2021).

d. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2017) Minat beli mengacu pada pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk. Beberapa indikator, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

2. Batasan Penelitian

Banyaknya kompetitor mie instan saat ini sehingga mengharuskan perusahaan memperhatikan kualitas produk, pada saat memiliki *brand image*

yang baik dengan kualitas mumpuni akan menjadikan konsumen memenuhi pemasaran *electronic word of mouth* dengan sendirinya karena pengalaman mereka. Maka dari itu peneliti ini memiliki keterbatasan pada:

- a. Peneliti memfokuskan penelitiannya pada variabel dependen yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk. Untuk variabel independent peneliti hanya fokus pada minat beli.
- b. Peneliti memfokuskan penelitiannya pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang mengonsumsi Mie Lemonilo.

PEPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA