

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai produk baru bermunculan mengikuti kebutuhan persaingan pasar. Produk baru biasanya lebih mengutamakan daya tarik dari segi kualitas, kemasan, dan citra rasa untuk merebut posisi di pasar.

Di Indonesia perkembangan teknologi variasi produk makanan yang terus berkembang sebagai kebutuhan pokok. Di era modern ini masyarakat lebih memilih makanan cepat saji, salah satu contohnya yaitu mie instan. Penyajian yang praktis, cepat, dan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan menjadi sebuah pertanyaan mengapa mie instan makanan yang sangat diminati di Indonesia. Tingkat pertumbuhan produksi mie instan di Indonesia mencapai angka Milyar rupiah.

Menurut World Instant Noodles Association (2021:2) bahwa Indonesia Negara terbesar ke 2 pengonsumsi mie instan setelah China. Konsumsi mie di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 13,270 milyar, Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai 12,640 milyar. Melihat tingkat konsumsi mie instan di Indonesia yang tinggi, mendorong perusahaan dalam bergerak di bidang industri makanan mie instan dan memicu banyak perusahaan yang terus bersaing agar meraih pangsa pasar dengan mengeluarkan merek dengan varian mie instan terbaru serta kualitas yang ditawarkan agar menarik konsumen untuk membeli produknya. Mie instan pada umumnya terdapat kandungan minyak, gram, dan Monosodium Glutamat (MSG) yang berlebih dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti stroke, diabetes dan penyakit lainnya. Peluang ini ditangkap oleh perusahaan PT Lemonilo Indonesia Hebat, dengan menciptakan produk mie instan sehat yang terbuat dari bahan alami.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih

cepat sehingga perusahaan harus menerapkan faktor-faktor dan strategi akan terciptanya keputusan pembelian sehingga konsumen tertarik bahkan membuat melakukan pembelian berulang-ulang terhadap mie instan sehat Lemonilo. keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana, namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan proses komplek yang di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti Citra merek, Harga, Iklan, dan sebagainya. Menurut keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mnegevaluasi secara alternatif yang kemudian mengarahkan keputusan pembelian.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat ramai dibicarakan karena mengangkat konsep *healthy lifesyle ecosystem* yang mengklaim bahwa mie tersebut lebih sehat, karena menggunakan bahan – bahan alami. Tanpa pewarna sintesis, pengawet, lebih rendah gluten serta mengandung bahan alami dari sari pati bayam sehingga lebih sehat dibandingkan mie instan lainnya.

Mie instan Lemonilo ini salah satu mie instan sehat yang terkenal di bandingkan dengan mie sehat lainnya. Terbukti dengan banyaknya *followers* di instagram dan verifikasi akun pada Mie Lemonilo.

Tabel 1. 1

Tingkat Followers Mie Instant Sehat Di Instagram

Merek	Followers
Lemonilo ✓	463.000
Organic center	31.200
Fit mee	28.700
Ashitaki	22.300
Healtimie	1.440

Ladang Lima	1.115
-------------	-------

Sumber: Akses Media Instagram, 2022.

Centang biru atau verifikasi pada akun instagram mie lemonilo menandakan bahwa akun tersebut di konfirmasi sebagai kehadiran merek mie sehat yang terkenal. Jumlah *Followers* pada akun Instagram Lemonilo menjadi acuan bahwa konsumen lebih memilih produk mie sehat dengan merek lemonilo dan informasi mengenai nilai-nilai citra merek Lemonilo di terima dengan baik oleh konsumen. Nilai dalam lemonilo cukup memengaruhi citra merek karena memiliki atribut yang berkualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan, nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan perusahaan untuk terus memperkenalkan merek yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Pandangan konsumen citra merek yang terkenal pasti memiliki mutu yang tinggi dan penetapan harga yang di berikan pasti sesuai dengan mutu tersebut. Menurut Sari (2018:76), (Oktarini (2020:58), Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena asosiasi yang didapatkan dari citra merek sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen mendapatkan manfaat ketika menggunakan merek tersebut sehingga menumbuhkan kepercayaan diri. Semakin baik dan terkenal citra merek dimata pelanggan maka akan semakin membuat peningkatan keputusan pembelian.

Saat pertama kali diluncurkan, harga Mie instan Lemonilo Rp8.200 – Rp9.500. Namun dengan adanya permintaan yang sangat tinggi di pasar, maka perusahaan Lemonilo memutuskan untuk menurunkan harga menjadi Rp6.400 – Rp7.200 per bungkus. (Lemonilo.com). Selain Lemonilo ada beberapa produsen yang bergerak dalam industri mie instan sehat di pasaran. Antara lain degan merek Ashitaki, fitmee, Ladang Lima, Miecassa, Organic center. Berikut tabel harga mie sehat:

Tabel 1. 2
Harga Mie Instant Sehat Di Indonesia

Merek	Harga
Ashitaki	Rp20.000
Fitmee	Rp19.000
Ladang Lima	Rp 12.250
Miecassa	Rp 12.00
Organic center	Rp8.000
Lemonilo	Rp7.000

Sumber: SehatQ (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan kisaran harga mie instan sehat yang beragam dan harga tersebut lebih tinggi dari harga mie instan biasa atau yang tidak termasuk golongan mie sehat. Namun jika dibandingkan mie Lemonilo dengan mie sehat lainnya, harga lemonilo berada paling urutan bawah atau termurah. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam pemasaran harga sangat penting karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keutusan pembelian, sebaliknya jika harga rendah maka semakin tinggi keputusan pembelian. Menurut Syarifah (2020:7), (Dewi, 2021:1) harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan karena harga menentukan sebuah kualitas pada sebuah produk dan keterjangauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Harga mie Lemonilo pada kategori terjangkau namun sesuai dengan kuliatas yang diberikan. Harga dinilai perusahaan sebagai sesuatu yang sensitif bagi konsumen maka strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut hati konsumen dengan memberikan harga yan lebih murah di bandingkan pesaingnya dan sesuai dengan

kualitas yang diberikan. Namun di kalangan masyarakat terutama anak muda lebih memilih mie instan biasa karena harga Mie Lemonilo masih terbilang tinggi dari harga mie instan biasa hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran kesehatan anak muda yang minim. Hal lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat promosi. Untuk lebih memperkenalkan produknya perusahaan Lemonilo melakukan pembuatan iklan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu dengan membuat iklan melalui media televisi. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Televisi merupakan media massa yang paling banyak digemari. Hal ini karena daya tarik Televisi melebihi daya tarik media massa lainnya karena memiliki kelebihan unsur audio visual. Dengan adanya televisi masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi. Menurut Bagaskara (2019:62), (Armalia, 2021:91) Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila iklan televisi semakin baik kinerjanya dan kepuasan pembelian semakin naik dan pesan iklan dan kualitas tayangan dalam iklan televisi mampu memberikan kesan terhadap konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian.

Mie Lemonilo menggunakan promosi dengan menayangkan iklan di media televisi agar dapat bersaing dengan mie lainnya. Iklan Lemonilo sering kali muncul dalam penayangan sinetron di televisi. Iklan Lemonilo di Media televisi di bintang oleh Arya Saloka, keluarga TheBaldys dan NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo. Iklan Lemonilo sangat efektif dengan penayangan di adegan sinetron dan penggunaan artis yang sedang terkenal. Menurut perusahaan teknologi pemasaran Niaga Criteo, pertumbuhan iklan melalui media online lebih cepat dibandingkan televisi. Pertumbuhan penjualan iklan di televisi tumbuh 14,5% sejak 2014 hingga 2017. Sementara penjualan iklan secara online tumbuh 43,3% untuk periode yang sama hal ini sejalan dengan besarnya kepemilikan *smartphone* dan pengguna internet (Kata data, 2018:1). Namun televisi masih menjadi saluran utama untuk beriklan di Indonesia karena segmentasi target pasar untuk produk makanan lebih jelas dan kegiatan yang dilakukan masyarakat ketika menonton televisi hanya sebatas memindah kanal, tidak seperti pengguna *smartphone* yang melakukan kegiatan lebih beragam.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan sehat Lemonilo ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan sehat Lemonilo ?
3. Bagaimana pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan sehat Lemonilo ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo.

Manfaat Penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bidang manajemen, terutama dalam bilang Citra Merek, Harga, dan Iklan di televisi terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai pelajaran bagi perusahaan yang diteliti untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Lemonilo.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Ruang lingkup atau pembatasan masalah penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Objek penelitian adalah produk mie instan Lemonilo.
2. Variable yang diteliti adalah Citra Merek, Harga, dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian Mie instan Lemonilo.
3. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45 Bekasi yang pernah atau melakukan pembelian mie instan Lemonilo minimal 3 kali.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup atau pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk membandingkan seberapa jauh teori yang ada berperan dalam memecahkan masalah yang terdapat di lapangan seperti pengertian Citra Merek, Harga, Iklan Televisi , serta pengertian Keputusan Pembelian terhadap hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, model dan instrumen penelitian serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi obyek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi karyawan atas variabel pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel Citra Merek, variabel Harga, variabel Iklan Televisi. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti. Dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.