

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan pada saat ini terdapat banyak perubahan yang terjadi pada kehidupan masyarakat berawal dari covid 19 mengakibatkan masyarakat menjalankan segala aktivitas dirumah menjadikan banyak waktu senggang yang dimiliki, setelah covid dinyatakan berakhir dan masyarakat kembali dengan memiliki kehidupan yang baru dan kebiasaan yang baru. Salah satu terjadinya faktor perubahan dikarenakan masyarakat yang memiliki kesibukan dengan berbagai aktivitas di dalamnya, karena hal tersebut masyarakat lebih memilih segala bentuk kemudahan di berbagai aspek yang dapat menghemat dan membantu waktu serta tenaga mereka dengan lebih tertarik untuk menggunakan sesuatu yang instan.

Salah satu hal yang tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia adalah pangan, terlebih masyarakat Indonesia tidak terlepas dari makanan yang mengandung karbohidrat, sedangkan di Indonesia masih belum banyak terdapat makanan instan yang mengandung karbohidrat yang beredar. Mulai dari masyarakat yang tidak mengetahui produk tersebut dimulai dari merek yang asing bagi mereka serta rasa yang baru, terlebih masih cukup sulit untuk menemukan makanan ini, dengan hambatan yang ada justru akan menyulitkan masyarakat. Dengan permasalahan kesibukan dimana akan menyebabkan mereka memilih untuk mengkonsumsi produk yang mudah disajikan.

Hal tersebutlah dimana akan membuat masyarakat untuk memilih makanan instan lainnya. Makan instan yang paling banyak di kenal dan dikonsumsi masyarakat adalah mie instan. Mie instan di Indonesia memiliki banyak jenis merek dan varian yang disuguhkan yang dapat diandalkan oleh konsumen salah satunya mie lemonilo. Mie lemonilo saat ini paling banyak di konsumsi oleh masyarakat adalah dengan varian mie goreng.



Gambar 1.1 Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Sumber :Wiwaha, (2022)

Table 1.1 Penjualan Mie Instan Goreng

No	Brand	Sales Penjualan
1.	Indomie	53.7%
2.	Sedaap	16.3%
3.	Best Wok	12.3%
4.	Lemonilo	6.3%
5.	Gaga	2.7%
6.	Pop mie	1.0%
7.	Sarimi	0.8%

Sumber : Wiwaha (2022)

Terbukti lemonilo masuk kedalam Top Brand Mie Instan goreng terlaris pada data penjualan mie instan terlaris di shopee dan tokopedia. Walaupun lemonilo menempati posisi ke 4 itu merupakan suatu hal yang mengagumkan dimana bisa dilihat lemonilo memperoleh pada sales penjualan sebesar 6,3% merupakan merek baru tetapi penjualan sudah cukup bagus dibandingkan dengan merek pesaing yang sudah ada lebih dulu.

Mie Lemonilo mampu bersaing dengan mie instan merek lainnya yang sudah ada sebelumnya, walaupun lemonilo menjadikan dirinya sebagai makanan sehat tetapi itu tidak menghambat perusahaan untuk selalu melakukan pembaharuan pada produknya terbukti dengan variasi rasa produk yang dikeluarkan cukup beragam, cukup sulit sebagai mie sehat dengan mempunyai berbagai rasa karena itu bisa merusak dari komposisi sehat.

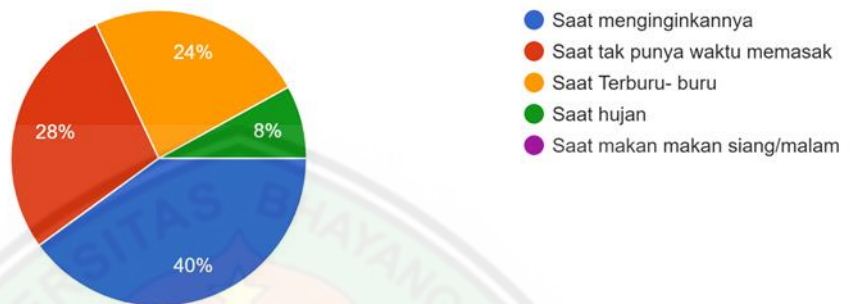
Mie lemonilo saat ini hadir sudah memiliki 7 varian rasa produk terdiri dari Varian Mie Goreng, Mie Kuah Ayam Bawang, Mie Kuah Kari Ayam, Mie Rasa Pedas Korea, Mie Kering Cap Keluarga Sehat, Lemonilo Spektarasa Rending Padang Dan Lemonilo Konjak Rasa Mi Goreng..

Lemonilo terkenal dengan tagline mereka dengan menyatakan “Mie sehat” Konsumen mampu mengenali merek Lemonilo dengan baik. Mie lemonilo di produksi oleh PT Lemonilo Indonesia yang berada di Jakarta pada tahun 2016, Lemonilo berhasil berdiri dengan menawarkan konsep baru pada industri mie instan dimana dari kualitas produk yang mereka tawarkan menggunakan bahan-bahan

yang sehat dan di produksi dengan cara yang berbeda agar konsumen tetap bisa mengkonsumsi mie instan.

Kapan waktu anda saat mengkonsumsi Mie Instan ?

25 jawaban

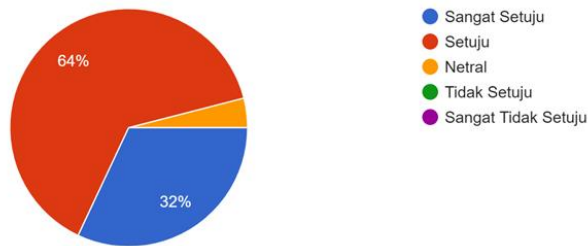


Gambar 1.2 Waktu Biasanya warga Indonesia Mengonsumsi Mie Instan

Sumber : Data diolah

Terlihat pada hasil data prasurvey diatas peneliti melakukan prasurvey dengan 25 responden, bahwa mie instan banyak dikonsumsi sebagai salah satu makanan pengganti dan juga sebagai makanan instan yang paling dikenal oleh masyarakat dimana sebesar 40% saat menginginkan dan 24% dan 28% menjadi pilihan masyarakat yang memiliki kesibukan dimana menjadi pilihan alternative masyarakat dengan memilih mengkonsumsi mie instan ketika tak memiliki waktu dan saat terburu buru, dengan hal ini mie instan masih menjadi pilihan masyarakat.

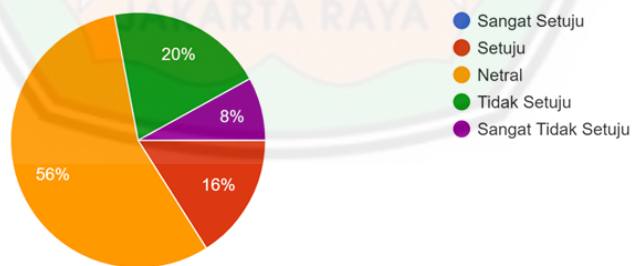
Apakah anda mengenal akan tagline Mie Lemonilo yaitu " Mie Sehat"
25 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Prasurvey Kesadaran Merek

Hasil prasurvey dengan memberikan pertanyaan kepada 25 responden pada hasil diatas dimana untuk variabel kesadaran merek sebanyak 64% atau sebanyak 16 orang setuju dan 32% sangat setuju, akan mengenal ciri khas dari produk lemonilo sebagai mie sehat dari *tagline* nya

Mie Lemonilo di buat dengan bahan alami dan mempunyai berbagai varian rasa bisa menjadi pilihan makanan pengganti anda ketika sedang sibuk?
25 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Hasil prasurvey dengan memberikan pertanyaan kepada 25 responden pada hasil diatas dimana untuk variabel keputusan pembelian dengan di mediasi variasi

produk dimana sebanyak 56% atau sebanyak 14 orang netral lemonilo sebagai makanan pengganti yang akan mereka pilih dan terdapat 20% tidak setuju dengan artian mie lemonilo masih belum memiliki pengaruh untuk menjadi pilihan masyarakat untuk makanan pengganti mereka

Hasil Penelitian (Wicaksoni et al., 2023) Seseorang akan mulai memuntuskan untuk melakukan pembelian dengan pertama kali akan dilihat merek, kesadaran akan merek merupakan sesuatu yang paling diuntungkan dalam setiap sektor penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik merek yang ditetapkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, artinya semakin tinggi kesadaran merek yang ada di benak konsumen maka semakin meningkat kepercayaan konsumen.

Variasi produk menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dengan memberikan lebih banyak variasi pada suatu produk sehingga konsumen akan membeli. Sebuah perusahaan jika ingin memperluas pangsa pasar harus memiliki variasi produk yang baik maka akan bisa menarik kosumen untuk melihat dan tertarik. (Kridaningsih, 2020)

Keputusan pembelian merupakan proses salah satu yang dimediasi dengan minat beli, akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan, jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang sesuai dengan kenyataan, dimana membuat konsumen dapat memahami kegunaan dari produk yang akan dibelinya, sehingga

konsumen akan puas dan merubah minat beli menjadi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Muhtarom et al., 2022).

Hasil dari pengamatan observasi dengan prasurvey menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yaitu, mie instan di konsumsi masih cukup besar terhadap saat masyarakat ingin memakan saja, lalu tagline yang di berikan lemonilo cukup membuat masyarakat memiliki kesadaran merek mie lemonilo dan variasi yang diberikan lemonilo ternyata masih belum mampu untuk membuat masyarakat memutuskan untuk membeli mie lemonilo

Berdasarkan dari data sebelumnya dan jawaban responden atas prasurvey latar belakang diatas dimana setiap melakukan keputusan pembelian harus melalui minat beli maka penulis memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan mengenai rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli mie lemonilo ?
2. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat beli mie lemonilo ?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mie lemonilo ?

4. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo ?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
6. Minat Beli Memediasi Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian
7. Minat Beli Memediasi Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli.
3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
6. Bahwa Minat Beli Memediasi Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
7. Bahwa Minat Beli Memediasi Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti mendapatkan pembelajaran mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan pangsa pasar serta menambah wawasan yang luas.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi yang baru agar dapat bersaing di pangsa pasar.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan untuk menjadi referensi atau pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan ini terdiri dari berikut ini adalah penjabarannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan judul, model konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian yang akan diterapkan peneliti, jenis dan sumber data, populasi, sample penelitian, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

pada bab ini berisikan tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan dan, Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dalam penelitian ini.