

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya bisnis saat ini ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dengan sekuat tenaga berlomba-lomba agar bisa mempertahankan pangsa pasarnya dan memperluas jaringan pasar. Seiring berjalananya waktu, ada banyak produk baru yang mulai bermunculan dengan mengikuti kebutuhan persaingan pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya kompetitor maka semakin banyak ragam pilihan untuk calon konsumen yang menjadikan lebih pintar juga cermat dalam memilih beragam produk yang ada dipasar (Wulandari & Iskandar, 2018). Sehingga menjadi suatu hal sangat penting yang merupakan salah satu faktor ujung tombak dari keberlangsungan suatu usaha dan juga bisnis yaitu melakukan upaya penuh dalam hal pemasaran atau marketing (Husadha et al., 2020).

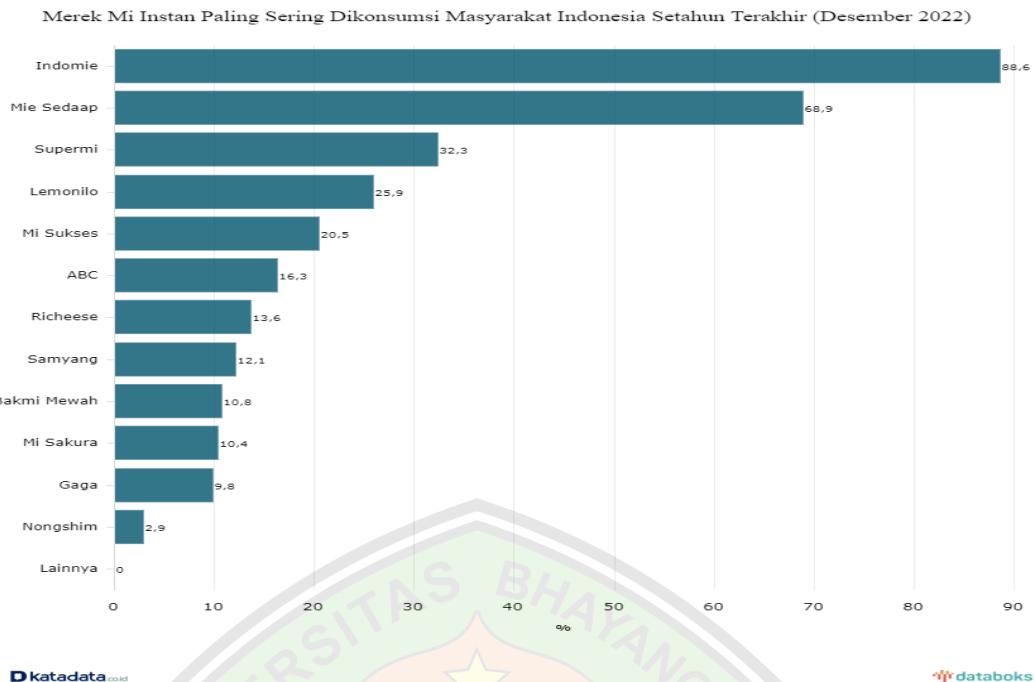
Perusahaan tidak dapat menghindari persaingan, baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan yang bergerak dibidang barang, mereka mengupayakan agar produk yang ditawarkan bisa memikat para konsumen. Sama hal nya dengan perusahaan yang bergerak dibidang makanan khususnya perusahaan yang menawarkan produk siap saji. Produk makanan cepat saji yang dapat diolah dimana saja dan kapan saja sangat praktis bagi orang-orang yang memiliki kesibukan padat tidak memiliki banyak waktu untuk membuat makanan. Pada hakikatnya makanan cepat saji ialah sebuah produk makanan yang dapat diolah dan dikonsumsi dimana saja dengan efisiensi waktu yang seminimal mungkin (Karlina & Indarti, 2019).

Pemasaran merupakan suatu hal sangat penting bagi perusahaan karena disanalah akan terjadi suatu transaksi yang menghubungkan dengan pasar itu sendiri sehingga berkorelasi dan bergantung pada keputusan para calon pembeli itu sendiri (Winarso, 2009).

Zaman yang dimana memiliki kemajuan sangat pesat dari segi teknologi dan informasi tanpa adanya kekhawatiran tanpa adanya Batasan waktu, ruang, dan tempat sehingga dapat membantu menjual produk mereka dengan lebih efektif Winarso et al., (2023). Ada banyak produk makanan yang mudah ditemukan di toko kecil hingga supermarket, bahkan di internet sekalipun salah satunya adalah mie instan.

Menurut Gunawan & Kunto (2022) Mie instant ialah suatu bentuk produk makanan dalam kemasan yang mudah disajikan dan mudah di dapat dimana saja dengan harga yang sangat terjangkau. Mie instan sudah mulai dikenal di Indonesia sejak puluhan tahun yang lalu tepatnya pada sekitar tahun 1960an. Sampai sekarang mie instan terus mengalami peningkatan konsumsi di masyarakat luas dengan menyediakan berbagai varian rasa dan penyajian.

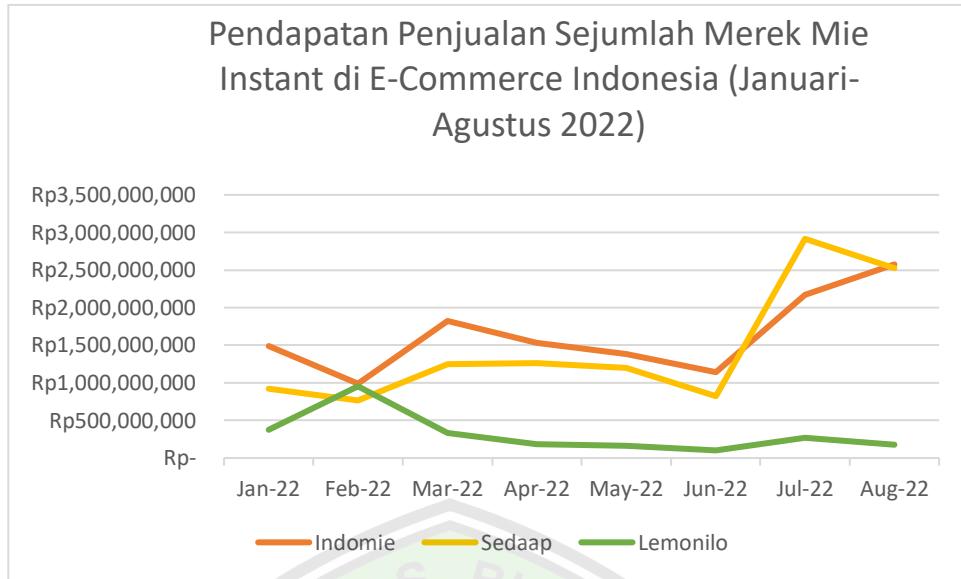
Masyarakat semakin sadar kebutuhan akan makanan yang sehat sangatlah penting, hal ini menjadikan semakin kritis orang-orang dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi. Informasi produk dapat didapatkan melalui (kemasan produk, iklan produk, hingga media social). Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA), Konsumsi mie instan di Indonesia per 13 Mei 2022 adalah 13,27 miliar porsi. Jumlah tersebut meningkat 5,05% dibandingkan pada tahun lalu sebanyak 12,64. Berikut ada beberapa pesaing mie instant Lemonilo, antara lain:



**Gambar 1.1 Grafik Mie Instant Yang Sering Dikonsumsi Di Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> / 20 Maret 2023

Di Indonesia, beberapa produk mie instan sudah mulai beralih menggunakan bahan organik yang tidak memakai bahan kimia dengan tetap mempertahankan cita rasa khas mie instan pada umumnya. Salah satunya adalah produk Lemonilo yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang *food and personal care* yang menjunjung konsep *healthy ecosystem*. Lemonilo hadir sebagai pesaing baru penjualan mie instan di Indonesia dengan memperkenalkan produk nya kepada konsumen mie instan yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti sayur, minyak kelapa, dan bubuk cabe, selain itu mie instan Lemonilo tidak memakai bahan-bahan kimia seperti pengawet, pewarna, dan lain-lain.



**Gambar 1.2 Total Pendapatan Penjualan Mi Instant Merek Lemonilo Di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)**

*Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> / 29 April 2023*

Konsumsi mie instan yang cukup besar ini menyebabkan semakin sengitnya persaingan antar perusahaan mie instant karena akan semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai merek mie instant di pasaran. Agar dapat bersaing di pasaran produk harus memiliki pembeda dan menciptakan citra merek sendiri, sehingga bisa tetap eksis di pasaran maupun konsumen. Oleh sebab itu, faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Menurut Rachman (2021) citra merek adalah informasi yang terbentuk dari pengalaman keseluruhan masa lalu merek.

Banyaknya perusahaan mie instant yang bersaing, selain menjaga citra merek maka perusahaan harus mengeluarkan inovasi baru produknya tetap bisa bertahan di persaingan global. Menurut Ambitan et al (2021) inovasi adalah suatu kemampuan untuk membuat kreativitas yang kemudian bisa diimplementasikan menjadi ide dan bisa menambah nilai pada suatu sumber daya yang dimiliki.

Adanya pesaing dari produk mie instant lain mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi agar produk yang dijualnya dapat bertahan dipasaran dan menjadi lebih unggul. Ada beberapa strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing, yaitu membuat citra merek yang berbeda dari produk mie instant lain.

Lemonilo memiliki citra merek yang berbeda dari produk mie instant lain, yaitu Lemonilo membuat produk mie instant yang sehat dan bernutrisi, bahan-bahan yang digunakan terbuat dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya seperti MSD dan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa) selain itu, mie instant Lemonilo mengandung kalori yang lebih rendah dibanding dengan mie instant lainnya. Itulah yang membuat mie instant Lemonilo ini aman dikonsumsi bagi semua kalangan terutama bagi anak-anak dan ibu menyusui (Lemonilo, 2021).

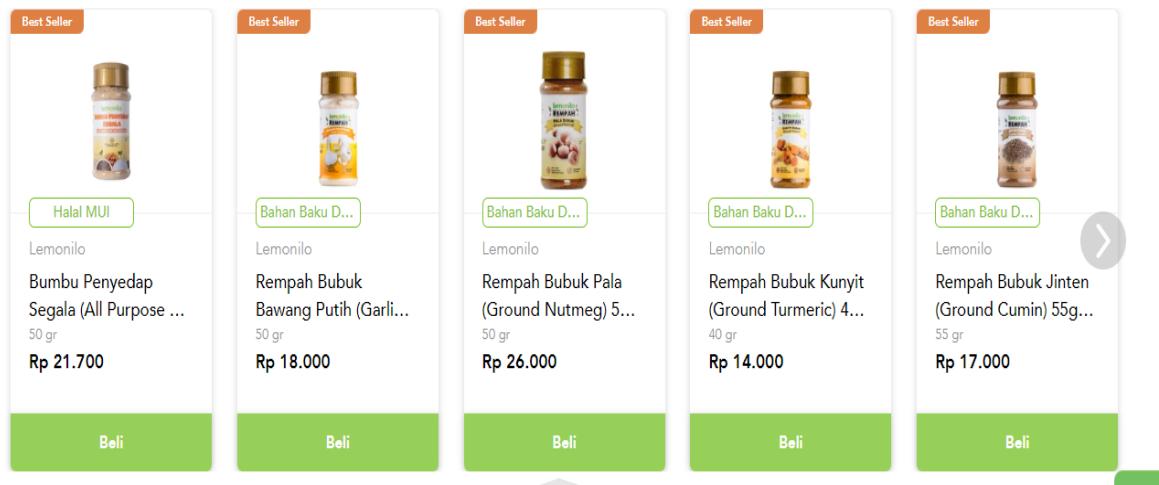
Selain citra merek, inovasi produk juga menjadi strategi agar perusahaan bisa bertahan dipasaran. Saat ini, Lemonilo tidak hanya menjual produk mie instant sehat, tetapi mereka membuat banyak sekali produk baru, seperti bahan dapur, cemilan, minuman, dan lain-lain yang tentunya tetap pada tujuan Lemonilo, yaitu membuat produk dari bahan-bahan alami yang tidak mengandung bahan-bahan kimia. (sumber Lemonilo.com)

Berikut adalah salah satu produk yang sudah dan inovasi produk yang baru tahun ini diluncurkan oleh Lemonilo:



**Gambar 1.3 Produk Mie Instant Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



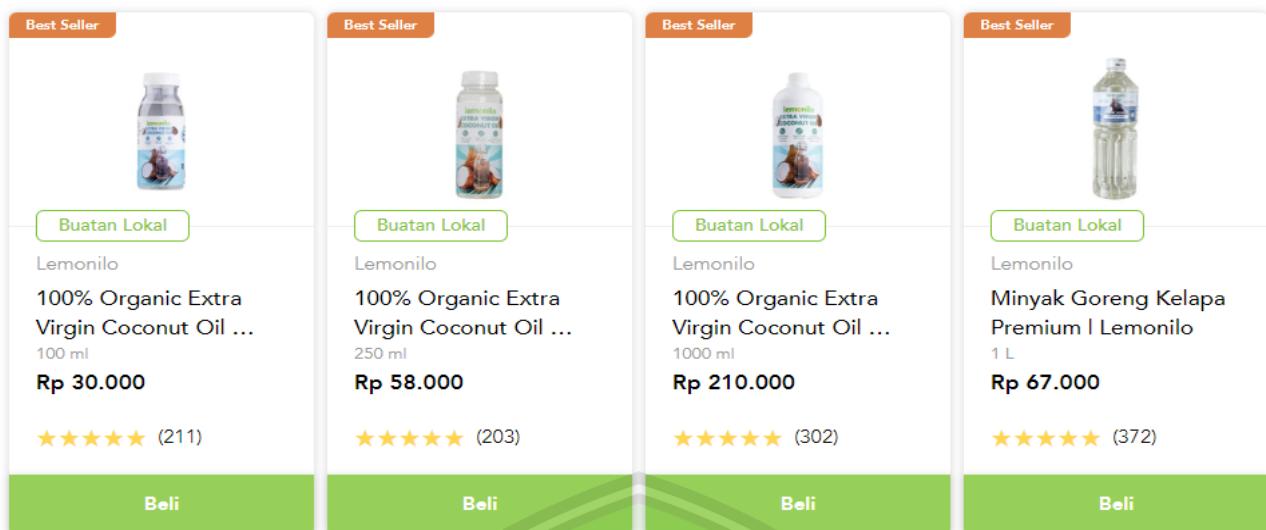
**Gambar 1.4 Produk Bumbu Dapur Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



**Gambar 1.5 Produk Bumbu Dapur Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



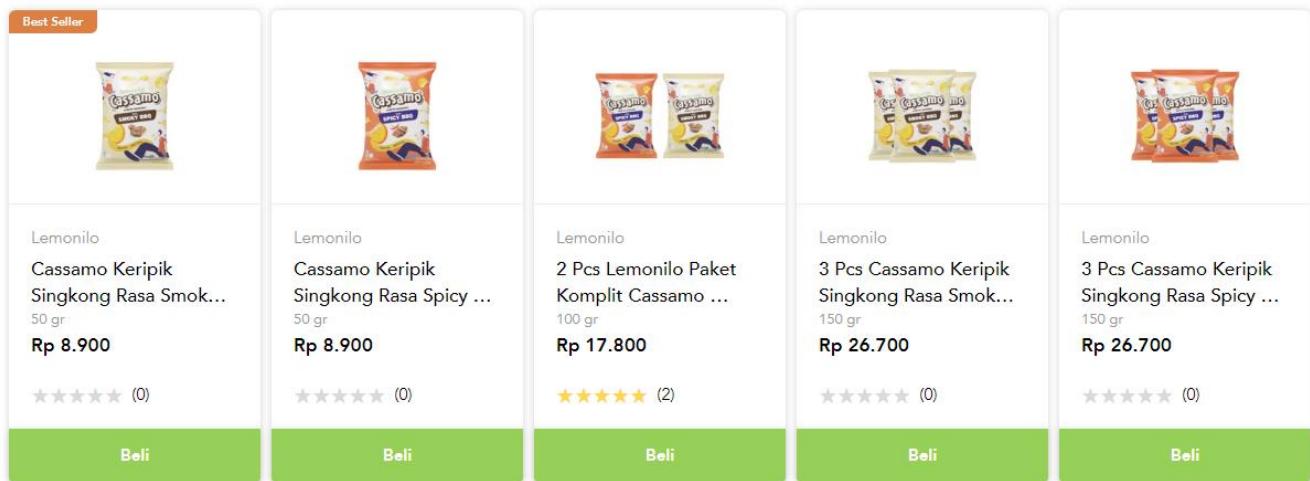
**Gambar 1.6 Produk Minyak Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



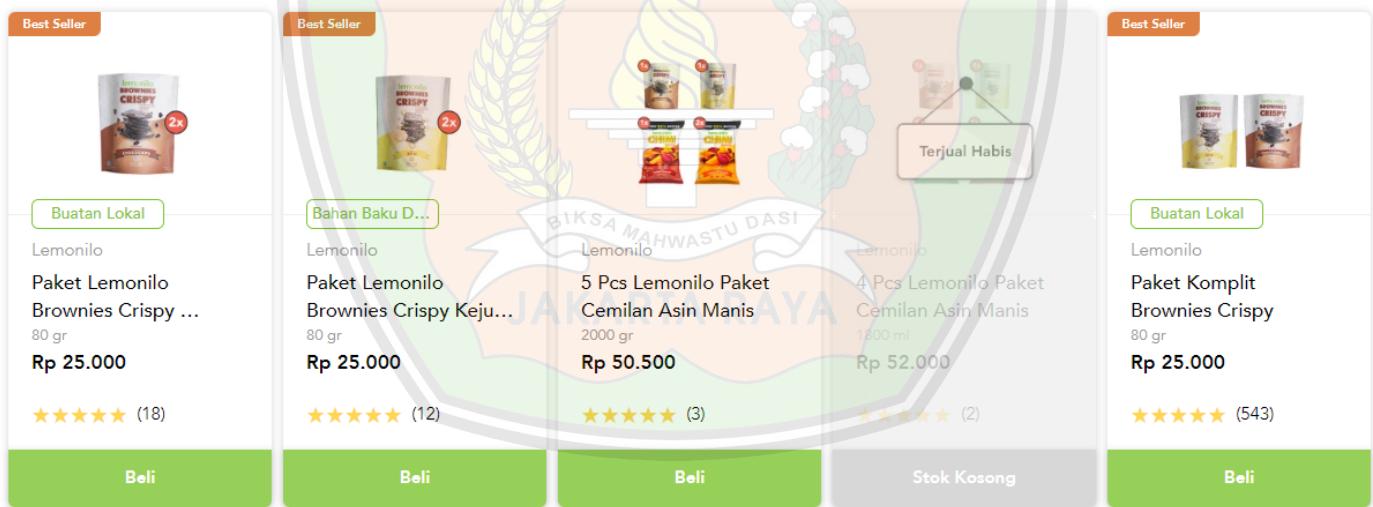
**Gambar 1.7 Produk Camilan Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



**Gambar 1.8 Produk Camilan Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



**Gambar 1.9 Produk Camilan Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*



**Gambar 1.10 Produk Minuman Lemonilo**

*Sumber: Lemonilo.com / 2 April 2023*

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai Lemonilo dengan variabel seperti citra merek, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi adalah dengan citra merek yang berbeda dari produk mie instant lain Lemonilo yang menggambarkan dan melabeli bahwasannya produk-produk dari Lemonilo dijamin kesehatannya dan di cap sebagai mie instant sehat. Fenomena selanjutnya ialah, Setelah berhasil dengan kolaborasi dengan brand ambassador yaitu NCT, saat ini Lemonilo sedang gencar mempertahankan tingkat penjualan yang diharapkan oleh pihak Lemonilo stabil bahkan bisa meningkat dengan menciptakan suatu inovasi produk yang baru dibuat oleh Lemonilo pada awal tahun 2023, produk tersebut yaitu bahan dapur, cemilan, dan minuman. Dari fenomena tersebut apakah dengan citra merek dan inovasi produk yang dimiliki Lemonilo ini dapat berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian para calon konsumen lemonilo dan tetap mempertahankan konsumen lama, sehingga yang diharapkan penjualan Lemonilo bisa meningkat dan bisa menyaingi produk mie instan teratas, yaitu Indomie dan Mie Sedap.

Dengan latar belakang dan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui mengenai pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka penulis memilih objek Lemonilo untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

### **1.2 Batasan Masalah**

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis memberikan Batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian LEMONILO (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” Studi kasus ini ditujukan kepada Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019. Sehingga apa yang diuraikan pada penelitian ini tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo?
3. Apakah Citra Merek dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo

2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang ada pada penelitian ini antara lain:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam bidang manajemen khususnya yang berkaitan dengan citra merek, inovasi merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, adanya penelitian ini bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan bisa dijadikan sebagai referensi pada penelitian yang akan datang yang berhubungan dengan citra merek, inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan mengasilkan manfaat secara praktis, antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktik manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Bagi Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya Program Studi Manajemen.

### 3. Bagi Pelaku Usaha di bidang *Food & Beverages*

Dari penelitian ini diharapkan bisa sebagai informasi dan masukan bagi pengusaha dibidang *Food & Beverages* dalam menciptakan citra merek yang menarik dan menciptakan inovasi produk yang menarik konsumen untuk membeli.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang yang membahas masalah dan/atau alasan penulis mengambil tema pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Lemonilo, selanjutnya berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian, dan juga berisi beberapa penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan bahan acuan.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan masalah pada variabel dan metode penelitian yang akan digunakan, seperti jenis data, sumber data, pengumpulan data, dan metode untuk menganalisis data.

**BAB IV:** Bab ini menjelaskan tentang profil objek penelitian, pengujian data, hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data, dan menemukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada pokok permasalahan.

**BAB V:** Bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta implementasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.