

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan zaman seperti sekarang ini banyak sekali permintaan masyarakat terhadap produk-produk makanan instan. Karena produk makanan instan ini merupakan suatu produk makanan yang proses pengolahannya tidak membutuhkan waktu lama dan praktis untuk dibawa kemana-mana. Salah satu produk makanan instan yang berada dipasaran dan memiliki pangsa pasar yang sangat potensial yaitu produk mie instan. Mie merupakan salah satu produk makanan pengganti nasi yang juga sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu telah banyak berbagai macam merek mie instan yang sudah lebih dulu dikenal luas dan melekat dibenak masyarakat Indonesia seperti halnya merek Indomie dan mie Sedaap yang sampai saat ini masih menjadi favorit bagi konsumen. Dilihat berdasarkan faktor kesehatan, jika makanan cepat saji seperti produk mie instan ini sangat tidak dianjurkan apabila dikonsumsi secara terus-menerus karena terdapat kandungan bahan baku yang kurang baik bagi kesehatan.

Melihat dari tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan di Indonesia, telah bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk mie instan dengan inovasinya yang melakukan perubahan positif di sektor kesehatan yaitu dengan menggunakan kandungan dari bahan-bahan alami yang lebih aman untuk dikonsumsi. Terdapat salah satu produk mie instan sehat yang kini telah ramai diperbincangkan karena mengklaim bahwa mie instan tersebut lebih sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa pewarna sintetis, pengawet, tanpa MSG

tambahan, serta rendah gluten. Perusahaan tersebut ialah PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo, merupakan perusahaan rintisan konsumen yang berdiri di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*). Lemonilo terlahir dari *startup* kesehatan bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat dan memastikan bahwa produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya. Pada september 2017, perusahaan Lemonilo telah meluncurkan merek produk pertamanya yaitu Lemonilo mie instan rasa mie goreng di *platform* online *lemonilo.com*. Mie Lemonilo menggunakan pewarna organik seperti halnya warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam dan warna kuning pada mie kuah rasa kari ayam berasal dari sari kunyit (dalam sumber: *www.wikipedia.org*). Saat ini mie Lemonilo tersedia dalam 4 varian rasa yaitu rasa mie goreng, mie kuah rasa ayam bawang, mie kuah rasa kari ayam dan mie rasa pedas Korea. Seiring dengan meningkatnya permintaan, mie instan Lemonilo kemudian dijual secara luring, baik di *supermarket* maupun *minimarket*. Mie instan Lemonilo kini telah tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia.

Hal ini juga terdapat tanggapan positif dari masyarakat, mengenai adanya kesadaran terhadap merek produk suatu perusahaan tersebut di pasaran dengan melakukan penelitian awal atau pra survei di kecamatan Candipuro menggunakan metode kuesioner dengan jumlah 35 responden. Dengan beberapa pertanyaan, merek mie instan sehat apa saja yang diketahui, apa alasan untuk membeli atau mengonsumsi produk mie instan sehat tersebut, dan berapa kali membeli produk

mie instan sehat tersebut. Bisa dilihat dalam tabel pra survei atau *preliminary research* sebagai berikut :

Tabel 1.1. Kesadaran merek terhadap produk mie instan sehat

No	Merek Mie Instan Sehat	Jumlah Responden	Tahun Awal Dirilis
1.	Lemonilo	24	2017
2.	Supermi nutrimi	5	2021
3.	Healtimie	2	2012
4.	Fit Mee	2	2018
5.	Alamie	1	2018
6.	Tropicanaslim	1	2014

Sumber : *preliminary research*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, mie instan sehat pertama kali dipelopori oleh merek Healtimie yang dirilis pada tahun 2012. Tetapi, Healtimie tidak berhasil dalam memperkenalkan produknya terhadap masyarakat Indonesia. Bisa dilihat pada tabel diatas hanya ada dua responden yang mengetahui adanya merek produk tersebut. Pada tahun 2014 muncul merek baru mie instan sehat dengan merek Tropicanaslim. Merek tersebut memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, tidak banyak masyarakat yang mengetahui akan adanya merek tersebut. Pada tahun 2017, terdapat merek mie instan sehat terbaru yaitu mie instan Lemonilo. Pengenalan produk dan tingkat promosi yang dilakukan kepada khalayak ramai sangat baik sehingga dalam tabel diatas terdapat 24 responden yang mengetahui adanya merek tersebut. Kemudian pada tahun 2018 muncul dua pendatang baru yakni merek Fit Mee dan Alamie. Akan tetapi, merek tersebut memiliki jumlah responden yang lebih sedikit dibandingkan dengan mie instan sehat merek Lemonilo. Terakhir, terdapat varian terbaru dari Supermi yang baru dirilis tahun 2021 yakni Supermi Nutrimi merupakan mie instan sehat yang dibuat dengan

kandungan nutrisi yang lebih baik. Dengan jumlah responden yang mengetahui adanya merek tersebut masih sedikit yaitu 5 responden.

Munculnya pesaing-pesaing baru membuat perusahaan Lemonilo harus tetap mempertahankan eksistensi produk mereka dengan cara menciptakan hubungan baik dengan para konsumen sehingga produk tersebut akan selalu diingat dan melekat dibenak konsumen. Perusahaan Lemonilo telah mengumumkan bahwa pada tanggal 25 Januari 2022, resmi memperkenalkan brand ambassador terbarunya yaitu dengan berkolaborasi bersama *boyband* NCT Dream yang berasal dari Korea Selatan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mie Lemonilo ini agar dapat dikenal hingga dikalangan Internasional. Karena melihat dari banyaknya penggemar NCT Dream di Indonesia yang didominasi dari kalangan generasi muda, maka hal ini dilakukan karena perusahaan Lemonilo dan NCT Dream memiliki tujuan yang sama, yaitu mengajak masyarakat khususnya para generasi muda untuk mengonsumsi pola makan yang sehat. Dengan dilakukannya *branding* ini, dapat memperluas pasar Lemonilo serta menjangkau penggemar K-Pop. Sebelum merangkul NCT Dream, perusahaan ini sempat memproduksi mie instan rasa pedas ala makanan Korea. Dengan berkolaborasi bersama NCT Dream ini nantinya akan menghadirkan banyak inisiatif baru. Salah satunya, mie instan Lemonilo kemasan spesial NCT Dream yang didalamnya juga terdapat satu kartu berisi tips bagaimana untuk hidup sehat dan ada juga yang berisi *photocard* salah satu member NCT Dream bagi yang beruntung. Produk mie instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream ini berlaku selama persediaan masih tersedia (www.lemonilo.com).

Minat beli merupakan tahap kecenderungan respon dalam bertindak sebelum benar-benar dilaksanakan (Astiyani, 2014). Meningkatnya minat beli terhadap produk sebagai dampak beriklan menunjukkan tingkat keberhasilan atau efektivitas suatu iklan karena salah satu indikator efektivitas iklan adalah mampu menggerakkan minat beli konsumen (*purchase intentions*). Faktor yang dapat membangkitkan minat beli yakni emosi seseorang yang merasa puas dengan pembelian barang atau jasa sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Menurut Mowen & Minor (2002:402) dalam (Sartika & Sukirno, 2014) terdapat 3 kredibilitas *endorser* selebriti sebagai sumber informasi yang perlu diperhatikan yaitu pertama mengenai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti. Pertama, yaitu Daya tarik (*attractiveness*) selebriti berkaitan dengan fisik selebriti serta kesesuaian terhadap produk, jika daya tarik fisik dirasakan lebih positif dan menarik maka dapat merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada selebriti dengan daya tarik rata-rata. Kedua, berkaitan dengan kepercayaan (*trustworthiness*) selebriti yaitu sejauh mana selebriti dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, sedangkan terakhir yaitu keahlian (*expertise*) selebriti mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana mereka berkomunikasi. Fokus terhadap pemilihan kredibilitas *endorser* selebriti yang baik akan berdampak pada penyampaian pesan kepada target *audience* yang baik pula, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan kesadaran terhadap produk.

Menurut Moriarty et.al., (2011) dalam (Astiyani, 2014) agar terwujudnya iklan efektif pesan iklan yang hendak disampaikan harus dibuat secara kreatif dan

memiliki daya tarik. Kekreatifan dan menariknya sebuah iklan sangat diperlukan perencanaan yang matang dalam proses pembuatannya, dimana didalam iklan yang kreatif tidak boleh mengesampingkan tujuan utamanya yaitu mengkomunikasikan pesan dengan baik kepada konsumen.

Brand image (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Dalam *brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen (Salimun & Sugiyanto, 2019).

Peneliti memilih menggunakan variabel kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* ini bertujuan untuk mengetahui bahwa kredibilitas dari seorang *endorser* dalam sebuah iklan pada dasarnya untuk mempengaruhi sikap konsumen atau calon konsumen agar dapat menarik perhatian penontonnya sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk membeli terhadap merek produk yang ditawarkan, serta untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo dimata masyarakat. Sehingga penelitian ini dapat diterapkan pada konsumen yang mengonsumsi produk mie instan Lemonilo di wilayah Lumajang khususnya pada kecamatan Candipuro.

Terdapat beberapa penelitian dengan pembahasan yang sama terkait dengan pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Clifen A.A. Suharto, Altjie L. Tumbel, Irvan Trang (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”. Menggunakan teknik analisa data regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif atau signifikan terhadap minat beli.

Sri Muliani Akbar (2016) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Makassar)”. Menggunakan teknik analisis data *Statistical Package For Social Science* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas , berpengaruh positif terhadap minat beli, serta efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada beberapa variabel, objek dan tahun dilakukannya penelitian. Dimana penelitian ini menggunakan kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, *brand image*, dan minat beli konsumen sebagai variabelnya, penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan

mengambil objek penelitian dari konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang khususnya di wilayah kecamatan Candipuro, dengan alasan untuk mengetahui apakah masyarakat di kecamatan Candipuro menjadikan mie instan Lemonilo sebagai alternatif pilihan mie sehat yang mana kandungan pada bahan bakunya dapat meminimalisir dampak bagi kesehatan tubuh.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : "**Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo di Lumajang)**".

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih efektif, efisien dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.
2. Responden yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu konsumen produk mie instan Lemonilo di kabupaten Lumajang, khususnya masyarakat di wilayah kecamatan Candipuro.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang sudah ditetapkan, maka selanjutnya peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo secara signifikan?
2. Apakah daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo secara signifikan?
3. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo secara signifikan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang. Berikut tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo secara signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo secara signifikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo secara signifikan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran tentang penerapan kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti

Dapat melatih kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama peneliti duduk dibangku kuliah terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dibidang pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan sebagai acuan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi guna meningkatkan volume penjualan produk mie Lemonilo.

3. Manfaat bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi bagi konsumen produk mie instan Lemonilo tentang bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo.