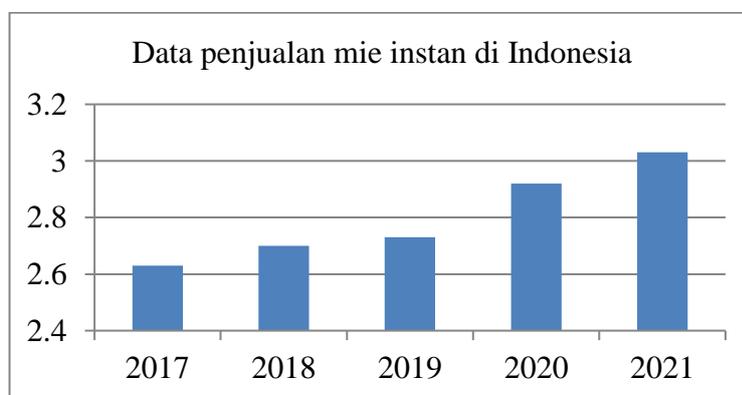


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

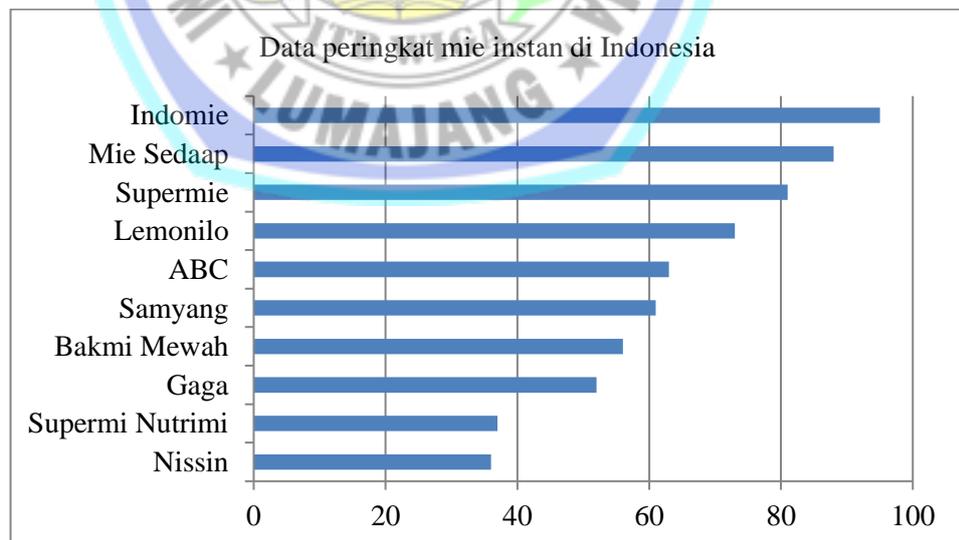
Mie instan adalah mie yang terbuat dari tepung atau gandum yang sudah dikeringkan dan tinggal merebus jika akan mengkonsumsinya. Di Indonesia mie instan sangat digemari baik kalangan dewasa, kalangan remaja, bahkan kalangan anak-anak. Mie instan selain digemari karena cara mengolahnya yang mudah, juga digemari karena rasanya yang enak dan bervariasi. Dikutip dari (Katadata.co.id, 2022) peningkatan penjualan mie instan di Indonesia terjadi sejak 5 tahun terakhir. Menurut *World Instans Noodle Association*, pada tahun 2021 Indonesia menjadi konsumen mie instan terbesar didunia yakni 13,27 miliar bungkus mie instan. Pada saat tahun 2017 nilai penjualan mie instan di Indonesia mencapai US\$2,63 miliar, kemudian naik lagi menjadi US\$2,7 pada tahun 2018. Pada tahun 2019 naik menjadi US\$2,73 miliar, lalu kemudian pada tahun 2020 naik menjadi US\$2,92 miliar, lalu naik lagi pada tahun 2021 menjadi US\$3.03 miliar. Berikut adalah data penjualan mie instan di Indonesia pada :



Gambar 1.1. Diagram penjualan mie instan di Indonesia tahun 2017-2021

Sumber : *World Instans Noodle Association*

Berdasarkan diagram pada gambar 1.1 penjualan mie instan di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Pada saat ini banyak sekali produk mie instan yang diproduksi di Indonesia dengan berbagai rasa yang beragam. Tak hanya itu mie instan di Indonesia juga memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan perusahaan yang mengeluarkannya. Berikut ini adalah beberapa produk mie instan yang diproduksi di Indonesia dengan berbagai ciri khasnya, seperti Mie Sedaap dan Mie Sukses produk dari perusahaan Wings, mie instan Indomie dan Supermi dari perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, mie instan Lemonilo yang diproduksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat, mie instan Gaga yang diproduksi oleh PT Jakarana Tama Food Industry, dan mie instan Bakmi Mewah yang diproduksi oleh PT Dellifood Sentosa Corpindo. Berikut adalah data beberapa mie instan yang banyak digemari yang ada di Indonesia:



Gambar 1.2. Diagram peringkat mie instan tahun 2022

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dinyatakan bahwa, mie instan Lemonilo mencapai peringkat ke 4 dengan responden 63%. Salah satu mie instan di Indonesia yang terkenal adalah mie instan Lemonilo. Mie instan Lemonilo adalah salah satu produk mie instan yang diproduksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat. Pada tahun 2015 produk lemonilo berdiri dengan mengusung hidup sehat sebagai tema utamanya. Secara resmi peluncuran mie instan Lemonilo dilakukan pada bulan September 2017, tetapi penjualan mie instan hanya dilakukan di web Lemonilo.com. Mie instan yang terkenal adalah memiliki rasa mie goreng yang terbuat dari sayur bayam tanpa pengawet.

Dikutip dari (Lemonilo.com, 2020) mengatakan bahwa produk Lemonilo memiliki perbedaan dengan produk mie instan lainnya. Pertama mie instan Lemonilo hadir dengan mie instan tanpa menggunakan penggorengan saat memproduksi tetapi menggunakan proses oven dengan suhu 140<sup>0</sup>C-150<sup>0</sup>C. Proses oven dengan suhu tersebut menjadikan mie instan Lemonilo menjadi kering, kaku, dan awet. Yang kedua mie instan Lemonilo hadir dengan produknya yang tidak menggunakan pengawet buatan tetapi dengan pengawet alami, tidak menggunakan pewarna buatan, dan tentunya tidak menggunakan penguat rasa yang tidak sehat bagi tubuh. Yang ketiga mie instan Lemonilo menggunakan bahan-bahan yang didapat dari saripati sayur bayam yang menjadikan warna dari mie instannya berwarna hijau.

Dengan adanya fenomena tersebut maka konsumen yang memanfaatkan mie instan sebagai makanannya juga bisa memilih atau memutuskan mana mie instan yang menjadi pilihannya. Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk mie

instan Lemonilo tak lepas dari keunikan yang dimiliki oleh produk ini. Menurut Indrawati (2015) setiap konsumen melakukan macam-macam keputusan, penggunaan produk, dan pembelian produk dari merek tertentu. Dapat dibuat kesimpulan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif pembelian, dan sampai dengan melakukan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu hasil dari pemikiran konsumen untuk membeli suatu produk sesuai keinginan (Karunia et al., 2021). Ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya menurut Ihwah (2015) yaitu faktor dari konsumen dan faktor dari luar (eksternal). Saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan produk yang akan dibeli. Mulai dari ekuitas atau modal dari merek produk, kualitas dari produk yang dihasilkan, dan ketentuan halal atau tidak. Berikut adalah beberapa dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2018:70) yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam memilih produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Salah satu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian mie instan Lemonilo adalah *brand equity*. *Brand equity* memiliki pengertian yaitu keseluruhan aset dan liabilitas suatu merek, nama, dan simbol merek tersebut yang bisa mengurangi atau bahkan menambah nilai suatu barang atau jasa kepada konsumen (Aaker, 2014). Atas dasar pengertian diatasmie instan Lemonilo memiliki ciri khas dari merek nya yaitu dikenal dengan merek atau *brand* mie sehat. Menurut Gunawardane (2015) hubungan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian sangat positif karena ekuitas merek merupakan ciri dari

suatu produk dan merupakan pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Menurut Aaker (2018:70) beberapa dimensi dari *brand equity* adalah kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Birofita et al., 2019) mengatakan bahwa *brand equity* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk karena kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan (Ali et al., 2019) mengatakan bahwa *brand equity* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yang bisa jadi menjadi faktor yang menjadi dampak keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dihasilkan. Pengertian dari kualitas produk adalah pemahaman atas nilai jual lebih pada produk yang dimiliki (Tri et al., 2019). Kualitas produk dari mie instan Lemonilo ini sudah tidak diragukan lagi, karena miennya yang dibuat dengan sayur yang pastinya menyehatkan bagi yang mengkonsumsi. Kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, karena kualitas dari produk yang dihasilkan adalah sebagai penentu dari pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra et al. (2017) berkata keputusan pembelian konsumen dikarenakan terlibatnya kualitas produk yang dihasilkan, semakin berdampak buruk produk yang dihasilkan maka akan berdampak buruk juga untuk perusahaan, pun juga sebaliknya. Menurut Melida (2016) kualitas produk yang sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen bisa menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, 2021) mengatakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maiza, Fiksi et al (2022) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk tidak terlepas dari pernyataan kehalalan untuk suatu produk dikonsumsi. Label memiliki pengertian yaitu informasi yang tertera pada kemasan pada produk yang dijual (Wijayanti, 2017). Sedangkan halal memiliki pengertian segala sesuatu yang boleh dilakukan oleh syariat (Zulham, 2018). Menurut Marpaung (2017) label halal adalah pembuktian tertulis untuk jaminan produk tersebut halal sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena bagi orang muslim penting mengetahui bahwa suatu produk memiliki sertifikasi halal. Penting bagi suatu produk untuk menggunakan label halal pada produknya terutama pada produk makanan. Pemberian label halal pada suatu produk adalah menjadi kewenangan adalah lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia) setelah melakukan sidang fatwa halal, sedangkan untuk pemberian label halal sendiri yang mengeluarkan adalah BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Berikut adalah logo halal yang dikeluarkan oleh MUI.



Gambar 1.3. Logo halal baru

Sumber : detik.com

Disini peran BPJPH adalah suatu bentuk taat administrasi hukum agama terhadap hukum negara (Kemenag.go.id, 2022). Penggunaan label halal sesuai dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) akan menambah daya tarik pembeli untuk memutuskan menggunakan produk tersebut (Abdullah & Tantri, 2018). Menurut penelitian terdahulu label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk (Yunus, 2017). Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitompul, Saleh (2021) mengatakan bahwa label halal tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak sekali terdapat penelitian yang sama seperti yang peneliti lakukan. Tetapi pada penelitian ini memiliki beberapa keunikan yaitu menggunakan mie instan Lemonilo sebagai obyek penelitian dikarenakan pada latar paragraf diatas disebutkan bahwa mie instan Lemonilo berada pada urutan ke 4 sebagai mie instan yang digemari di Indonesia. Keunikan selanjutnya adalah tahun penelitian yaitu pada tahun 2023, oleh karena itu penelitian ini bisa jadi referensi terbaru bagi peneliti lain. Keunikan lain pada penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil

dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu terdapat penelitian yang signifikan dan tidak signifikan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka penulis berniat melakukan penelitian di Kabupaten Lumajang untuk mengidentifikasi tentang brand equity, kualitas produk, dan label halal apakah berdampak terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo. Berdasarkan hal tersebut penulis mengambil judul penelitian **“Dampak Brand Equity, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang”**.

### **1.2. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah penelitian penting dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan topik yang akan dibahas, adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah: Penelitian ini hanya membahas tentang manajemen pemasaran.

1. Penelitian ini hanya meneliti dampak dari *brand equity*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Masyarakat Lumajang yang pernah membeli produk Lemonilo yang menjadi koresponden utama pada penelitian ini.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kesimpulan dari latar belakang dan batasan penelitian yang ditulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan brand equity, kualitas produk, dan label halal yang kemudian diteliti apakah berdampak bagi keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang. Adapun uraian tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Pada uraian tujuan diatas dapat diperoleh beberapa manfaat antara lain

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat praktis

##### a) Bagi perusahaan

Semoga penelitian ini menjadi saran dan kritik yang membangun bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand equity*, kualitas produk, dan label halal agar penjualan produknya meningkat pesat.

##### b) Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Selain itu juga sebagai penerapan ilmu yang didapat selama menimba ilmu serta menambah wawasan penulis terhadap permasalahan yang ada.

##### c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain dibidang manajemen pemasaran dimasa mendatang.