

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin canggih saat ini membuat perilaku dan kebiasaan manusia kian berubah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Padatnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan sebuah produk yang bisa disajikan dengan cepat, mudah, dan praktis untuk dikonsumsi. Pergerakan masyarakat yang pesat membuat mereka berhenti menjadikan nasi sebagai sumber utama karbohidrat dan mulai beralih ke mie instan sebagai alternatif pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat. Hal ini karena untuk memasak mie instan tidak membutuhkan waktu lama dibandingkan dengan nasi. Dengan perubahan perilaku masyarakat ini tentu membuka peluang bagi perusahaan mie instan seperti PT Lemnilo Indonesia Sehat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

PT Lemnilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2017 yang menawarkan berbagai macam produk salah satunya produk mie instan yang baru diluncurkan yaitu mie instan mie goreng pada website Lemnilo.com. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mie instan, Lemnilo memimpin dalam menciptakan mie instan yang lebih sehat dibandingkan jenis mie lainnya. Konsumsi mie instan setiap hari tentunya berdampak pada kesehatan konsumen, itulah sebabnya Lemnilo menawarkan mie yang mengutamakan kesehatan bagi

yang dikonsumsi. Perusahaan ini memiliki konsep gaya hidup sehat yang sejalan dengan tagar dalam visi dan misi perusahaan. Lemonilo tidak hanya meyakinkan bahwa komoditasnya tidak mengandung bahan berbahaya, tetapi juga menawarkan harga terbaik kepada konsumen. Hal ini karena pengamatan pendiri sebelumnya terhadap produk kesehatan mahal yang beredar di pasaran. Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan dengan melakukan pembelian. Sifat konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga juga mempengaruhi produk maupun jasa yang dibeli. (Angga Reta & Yudho Leksono, n.d.)

Salah satu produk yang dipromosikan oleh selebgram (Artis instagram) yaitu produk mie instan Lemonilo. Dilansir dari bacaterus.com, terdapat daftar mie instan terlaris di Indonesia, misalnya Indomie, Mie Sedap, dan sebagainya. Namun belakangan ini munculnya mie baru yang ramai dibicarakan karena mengklaim bahwa mie tersebut lebih sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa pewarna, pengawet dan tanpa bumbu tambahan, serta lebih rendah gluten; dengan rasa yang diberikan dari mie instan Lemonilo sama enaknyanya dari mie yang lain. Mie instan Lemonilo adalah merek baru yang menggunakan celebrity endorsement untuk strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan mie instan lainnya. Itulah sebabnya penelitian ini memilih mie instan Lemonilo sebagai objek penelitian. (Dhaefina et al., 2021)

Promosi adalah metode untuk menyebarkan informasi kepada konsumen, produk atau layanan tertentu, merek atau perusahaan, dan

sebagainya, untuk membantu pemasaran dan meningkatkan penjualan. Promosi didefinisikan oleh Philip Kotler (1997, 142) sebagai kegiatan yang dipimpin perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Julian Cummins (1991, 11) menggambarkan promosi sebagai seperangkat taktik untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya rendah dengan menambahkan nilai pada produk atau layanan, baik kepada perantara atau pengguna langsung. Hal ini biasanya tidak terbatas pada kerangka waktu tertentu. Sedangkan Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010), promosi adalah taktik untuk menarik pelanggan baru melalui transaksi. (Suprianto, 2018). Dalam penelitian jurnal (Nursyamsi et al., 2022)

Harga dapat diartikan segala sesuatu yang diberikan konsumen kepada produsen untuk membayar barang atau jasa yang diinginkan sehingga dapat menikmatinya. Penetapan harga bisa menjadi tolak ukur lakutidaknya barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen [3]. Penetapan harga ini dapat membantu konsumen memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di antara berbagai jenis produk dan layanan, konsumen dapat membandingkan berbagai cara, yang kemudian memutuskan apakah akan mengalokasikan dana yang diinginkan. (Angga Reta & Yudho Leksono, n.d.)

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas seorang konsumen yang melakukan transaksi pembelian untuk memperoleh suatu

barang dan jasa [1]. Secara umum, keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan seseorang ketika melakukan transaksi untuk membeli suatu produk atau jasa, terlepas dari apakah ada banyak pembelian dalam keputusan ini. Hal ini tergantung pada tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, dan promosi untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli. (Angga Reta & Yudho Leksono, n.d.)

Soltani dkk (2016), berpendapat bahwa brand image mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk. Sedangkan menurut Shafiee dkk (2014) brand image adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas bahwa brand image adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen di dalam benak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Sebab tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk menarik konsumen baru juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk perusahaan tersebut. (PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Kadek Aristayasa et al., n.d.) Penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, menurut (Angga Reta & Yudho Leksono, n.d.)

Berlandaskan pemaparan dari analisis penelitian tersebut, sehingga peneliti menyarankan untuk (1) Perusahaan PT Lemonilo Indonesia Sehat disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi darisegi kualitas produk, harga serta promosi pada mie instan merek lemonilo untuk bisa memperluas jangkauan serta minat masyarakat; (2) Saran untuk peneliti yang mau melakukan penelitian dengan judul yang sama penelitian, peneliti menyarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas lagi bahasan serta menambahkan aspek-aspek lain yang belum dipaparkan di penelitian ini.

Berdasarkan penelitian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI SOLO RAYA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian?

7. Apakah brand image memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand image*.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *brand image*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis apakah *brand image* memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis apakah *brand image* memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan promosi, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik perusahaan mie instan lemonilo guna menambah informasi mengenai faktor yang mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian, sehingga dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Selbihnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan

definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan.