

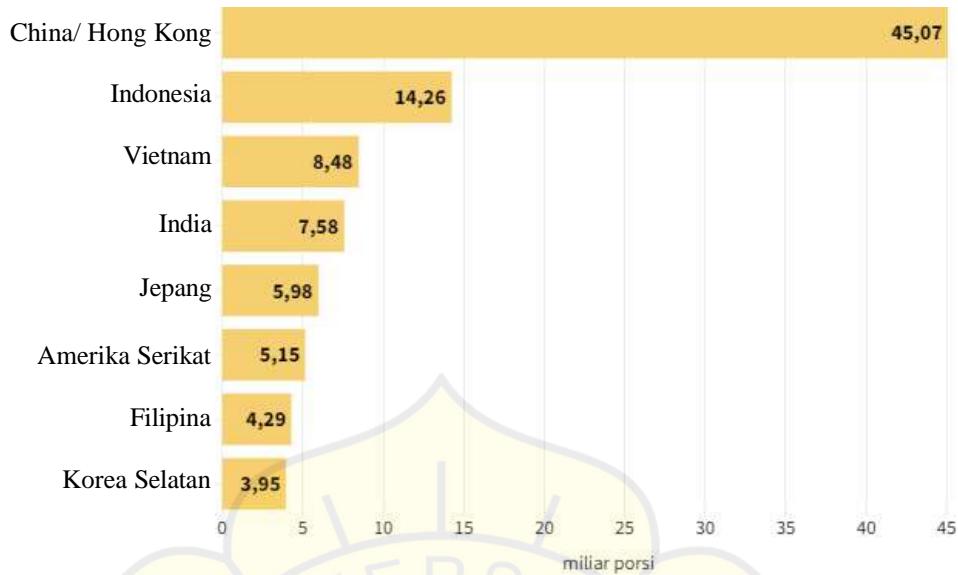
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Mie instan telah menjadi bagian penting dari pola makan masyarakat modern di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan dalam persiapan dan waktu singkat yang dibutuhkan untuk memasak membuatnya menjadi pilihan favorit bagi individu yang sibuk. Tidak hanya itu, variasi rasa dan kualitas produk yang beragam juga memainkan peran penting dalam menarik preferensi konsumen. Masing-masing merek menawarkan ciri khas tersendiri, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana mie instan tidak hanya memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan fleksibilitas.

Menurut data yang dirilis oleh *World Instant Noodles Association* pada tahun 2023, total konsumsi mie instan global mencapai 120,2 miliar porsi. Angka ini mengalami penurunan sebesar 0,81% dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencatat 121,2 miliar porsi. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia pada tahun 2023, dengan jumlah mencapai 14,54 miliar porsi. Sementara itu, China/Hong Kong memimpin dengan konsumsi mie instan sebanyak 42,21 miliar porsi.



Sumber: (WINA, 2023)

**Gambar 1. 1 Demand Ranking Konsumsi Mie instan Dunia**

Laporan sebagaimana disajikan dalam gambar di atas menegaskan bahwa mie instan tetap menjadi pilihan populer bagi masyarakat modern karena kemudahan dan variasi produk yang ditawarkan. Laporan yang sama juga memberikan informasi bahwa konsumsi mie instan di Indonesia terus mengalami peningkatan secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, total konsumsi mencapai 12,52 miliar bungkus. Tahun berikutnya, konsumsi meningkat 0,95% menjadi 12,64 miliar bungkus. Pada tahun 2021, konsumsi melonjak sebesar 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus. Kemudian, pada tahun 2022, konsumsi kembali naik 7,46% mencapai 14,26 miliar bungkus. Pada tahun 2023, WINA mencatat konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 14,54 miliar bungkus, meningkat 1,96% dibandingkan tahun sebelumnya (WINA, 2023).

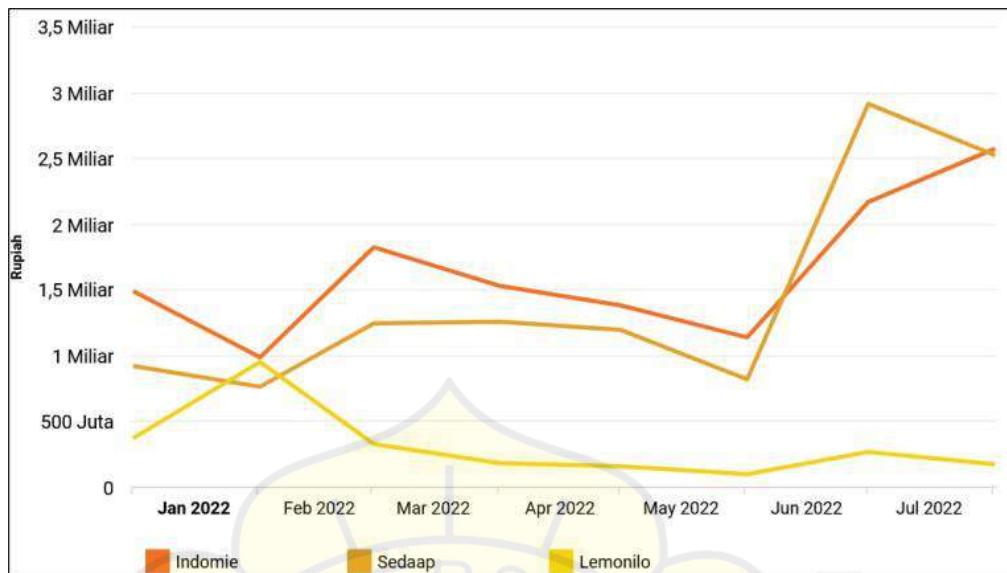
Preferensi tinggi masyarakat terhadap mie instan menyebabkan persaingan yang intens antar merek. Hal ini dipicu oleh beragamnya variasi

rasa dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Preferensi konsumen terhadap merek tertentu berpengaruh pada dominasi merek di pasar. Persaingan ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam hal rasa, kualitas bahan baku, dan kemasan produk. Strategi pemasaran yang intensif juga menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif ini.

Berkaitan dengan hal di atas, di tengah dinamika persaingan yang ada, Lemonilo, sebuah merek lokal yang fokus pada bahan alami dan sehat, telah menunjukkan performa yang gemilang di tengah persaingan ketat pasar mie instan Indonesia. Strategi mereka dalam membangun kepribadian merek yang kuat dan menjaga kualitas produk menjadi kunci utama dalam menarik konsumen. Meskipun demikian pasar mie instan di Indonesia didominasi oleh beberapa brand besar dan sudah mapan.

Berdasarkan data *Frontier Group* tahun 2023, Indomie mendominasi pangsa pasar mie instan di Indonesia dengan 72,5%, mengungguli pesaing terdekatnya Mie Sedaap yang memiliki pangsa 16,5%. Diikuti oleh Sarimi dengan pangsa 2,6%, Gaga 100/Mie 100 dengan 1,7%, dan Supermi dengan 1,3%. Merek-merek lain menyumbang sebesar 5,4% dari pangsa pasar total mie instan di Indonesia. Dalam analisis pangsa pasar tersebut, Lemonilo tidak mencapai persentase yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonilo menghadapi tantangan besar dalam bersaing di pasar mie instan di Indonesia.

Data kinerja penjualan mie instan Lemonilo dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 2 Penjualan Mie Instan di E-Commerce Indonesia**

Sumber: Databoks.com

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Mie Instan Indomie dan Sedaap mengalami peningkatan signifikan dari Januari hingga Agustus 2022. Namun, penjualan Mie Instan Lemonilo mengalami penurunan drastis dari Februari hingga Agustus, dari Rp765,3 juta menjadi Rp176,1 juta, turun sebesar 76,99%. Hal ini keputusan pembelian dari pelanggan cenderung menurun. Penurunan penjualan Lemonilo sebesar 76,99% dalam periode singkat sebagaimana di atas mengindikasikan masalah dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan ketat, serta masalah distribusi dan promosi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Tanpa strategi pemasaran dan perbaikan produk yang efektif, Lemonilo akan kesulitan bersaing di pasar mie instan yang kompetitif.

Salah satu pendekatan efektif dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melibatkan *brand ambassador*. Pada tahun 2022, Lemonilo mengumumkan *NCT Dream*, *boyband* asal Korea Selatan, sebagai brand ambassador terbaru. Brand ambassador berperan dalam memberikan rekomendasi dan promosi kepada masyarakat, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Data dari Databoks (2022) menunjukkan bahwa pendapatan penjualan Mi Instan Lemonilo meningkat sebesar 154,9% dari Januari hingga Februari setelah *NCT Dream* diperkenalkan sebagai brand ambassador dan diluncurkannya kemasan kolaborasi. Namun, pendapatan kembali menurun terus sampai bulan Juni di bawah penjualan Januari.

Berkaitan dengan persaingan dalam konteks Mie Instan, keputusan pembelian merupakan kunci utama yang mempengaruhi dinamika persaingan antar merek. Secara teoritis keputusan pembelian adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Gunawan, 2022).

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak besar terhadap pembentukan pangsa pasar suatu produk atau merek. Konsumen yang memilih secara konsisten akan meningkatkan pangsa pasar, sementara loyalitas yang terbangun dari pengalaman positif dan persepsi kualitas yang baik juga berkontribusi (Ariasiq et al., 2023). Analisis pola pembelian membantu perusahaan memahami pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengatasi kompetisi dan perubahan pasar, memungkinkan

mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dalam jangka Panjang (Rachmad et al., 2023).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepribadian merek (Amanah & Damastuti, 2022), kualitas produk, harga, promosi, pengalaman konsumen, reputasi merek, dan faktor psikologis-emosional (Arfah, 2022). Diantara berbagai faktor tersebut, kepribadian merek dan kualitas produk krusial dalam keputusan pembelian karena keduanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Meskipun harga dan promosi penting, kepribadian merek dan kualitas produk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat citra merek.

Kepribadian merek atau kepribadian merek merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia (Rahmadani et al., 2022). Kepribadian merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen dengan cara membentuk identifikasi emosional dan psikologis yang kuat dengan merek tertentu. Melalui karakteristik, nilai-nilai, dan citra yang dipersepsikan, kepribadian merek tidak hanya membedakan merek dari pesaing, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendorong kesetiaan pelanggan jangka panjang (Gustiawan, 2024). Dalam pasar yang kompetitif, konsumen cenderung lebih memilih merek yang mencerminkan kepribadian yang relevan dengan nilai-nilai mereka, memastikan bahwa kepribadian merek adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan diferensiasi merek (Hari et al., 2023).

Kedua, kualitas produk adalah karakteristik dan atribut produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, termasuk kehandalan, daya tahan, kinerja, fitur-fitur, dan aspek estetika yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas baik karena ini mengimplikasikan kinerja yang handal, daya tahan yang tinggi, penggunaan yang nyaman, dan pengalaman positif secara keseluruhan (Budi et al., 2023).

Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan, pengulangan biaya untuk perbaikan atau penggantian, serta merusak citra merek dalam jangka Panjang (Dewi et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas produk sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memilih untuk membeli suatu produk.

Upaya membangun kepribadian merek dan kualitas produk sebenarnya sudah dilakukan oleh Lemonilo yang mengedepankan nilai-nilai kesehatan dan bahan alami, membedakan mereka dari pesaing yang lebih besar yang cenderung fokus pada aspek lain seperti rasa atau harga. Lemonilo menarik konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan, sementara merek besar seperti Indomie memanfaatkan citra kepopulerannya dan variasi rasa yang luas. Di samping itu, kualitas produk, termasuk rasa khas dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, turut berperan penting

dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kemampuan untuk berinovasi dalam hal rasa, kemasan, dan penyesuaian dengan preferensi pasar juga memberikan keunggulan kompetitif, seperti yang sering kali ditunjukkan oleh Indomie.

Meskipun Lemonilo belum mencapai pangsa pasar sebesar Indomie, fokus mereka pada bahan alami dan kesehatan memberikan mereka peluang untuk menarik segmen pasar yang semakin peduli dengan makanan yang sehat dan bergizi. Dengan demikian, kombinasi antara kepribadian merek yang kuat dan kualitas produk yang unggul dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen di pasar mie instan yang dinamis ini.

Penelitian mengenai determinasi Keputusan pembelian sudah banyak dilakukan seperti penelitian Amanah & Damastuti, (2022), Kasman & Amirulmukminin, (2021) dan penelitian Ria & Wisnu, (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian Tsabitah & Anggraeni, (2021) justru menyimpulkan bahwa kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan kualitas produk, penelitian yang dilakukan Oktavian & Wahyudi, (2022), Hartini & Setiawan, (2023) dan Setiagraha et al., (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan (Amelisa et al., 2018) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Beberapa studi menemukan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lainnya menghasilkan temuan yang bertentangan. Hal yang serupa terjadi pada kualitas produk, di mana terdapat penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif, berbeda dengan temuan lain yang menegaskan sebaliknya.

Adanya *research gap* empiris ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana kepribadian merek dan kualitas produk spesifik mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk konsumen seperti mie instan Lemonilo. Selain itu, diperlukan peningkatan metodologi dengan menggunakan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel, serta mempertimbangkan sampel yang representatif dan teknik analisis yang tepat untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan penelitian mendatang.

**Penelitian mengenai " Pengaruh Kepribadian Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo"** penting karena memperlihatkan bagaimana kepribadian merek dan kualitas produk mempengaruhi preferensi konsumen dalam pasar mie instan yang kompetitif di Indonesia. Studi ini akan mengisi gap empiris dalam literatur dan memberikan panduan strategis bagi Lemonilo untuk meningkatkan posisinya di pasar.

## **1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa upaya meningkatkan penjualan Lemonilo dalam pasar mie instan Indonesia dihadapkan pada sejumlah masalah yang signifikan diantaranya adalah:

1. Persaingan ketat dengan merek mapan seperti Indomie dan Mie Sedaap yang dominan dalam pangsa pasar dan memiliki variasi rasa yang luas.
2. Pangsa pasar lemonilo cenderung menurun dan tidak stabil dari waktu ke waktu sehingga hal ini menjadi salah satu pekerjaan besar dalam strategi pemasaran
3. Kesadaran merek Lemonilo yang masih rendah dan keterbatasan dalam jangkauan pemasaran, terutama dibandingkan dengan merek besar lainnya.
4. Harga produk Lemonilo yang lebih tinggi karena fokus pada bahan alami, yang menjadi pertimbangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Distribusi Lemonilo yang terbatas terutama dalam menjangkau pasar tradisional yang masih dominan oleh merek besar.
5. Strategi pemasaran yang belum optimal dalam membangun brand awareness dan menarik konsumen. Keenam, persepsi konsumen terhadap rasa mie instan Lemonilo yang lebih natural dan berbeda dengan ekspektasi umum.

6. Tantangan dalam menjaga kualitas produk yang konsisten dan memenuhi standar tinggi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

### **1.2.2 Pembahasan**

Pada pembahasan, perhatian utama ditujukan pada pengaruh kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepribadian merek Lemonilo mencerminkan nilai-nilai seperti kesehatan dan keberlanjutan, sementara kualitas produknya diketahui berfokus pada bahan alami dan rasa yang khas. Kedua faktor ini diharapkan dapat menjadi diferensiasi yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen di pasar mie instan yang kompetitif.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menghasilkan dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen?

3. Apakah terdapat pengaruh kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Selaras dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini mencakup mengisi kesenjangan empiris dalam literatur mengenai bagaimana kepribadian merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk konsumen seperti mie instan Lemonilo. Penelitian ini juga menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen yang berperan penting dalam proses

keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan membangun landasan teoritis yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pengetahuan di bidang ini.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan panduan strategis bagi Lemonilo dalam mengembangkan Kepribadian merek yang relevan dan meningkatkan kualitas produk untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.
2. Menyediakan wawasan bagi industri mie instan lainnya untuk memahami cara-cara untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.
3. Menyumbangkan rekomendasi praktis kepada praktisi pemasaran dan manajemen merek untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan pasar.