

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era modern saat ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi, serta perubahan kondisi demografis dan ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi, yang mendorong evolusi yang kompleks dan cepat lingkungan bisnis berkat pengelolaan sumber daya dan ekosistemnya, yang meningkat lengkap dan terkonsolidasi. Oleh karena itu, daya saing sebagai dasar keunggulan dalam suatu kegiatan ditentukan oleh kemampuan untuk merancang dan memahami perubahan aktor atau organisasi yang melibatkan kombinasi proses pemikiran dan penggunaan teknologi untuk melakukan sesuatu yang berbeda atau lebih baik dari kompetisi. Berbagai jenis kebutuhan manusia, primer dan sekunder mendorong pertumbuhan bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga saat ini persaingan antar bisnis semakin ketat baik dari dalam maupun luar negeri.

Perusahaan biasanya menghadapi suatu kesulitan dalam memantau, menguasai, dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, mengingat banyaknya aspek pengaruh perilaku konsumen dan terdapatnya perbedaan perilaku setiap individu. Maka dari itu perusahaan dituntut agar bisa memahami transformasi perilaku konsumen termasuk konsumen dalam memilah produk.

Salah satu industri makanan yang tengah berkembang adalah mie instan, bersamaan dengan bertumbuhnya kegiatan serta aktivitas masyarakat Indonesia

mengakibatkan masyarakat memerlukan produk yang cepat serta penyajian yang praktis sehingga dapat mudah dikonsumsi. Selain mudah untuk mengonsumsinya mie instan juga makanan cepat saji yang memiliki harga terjangkau. Salah satu industri mie instan adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat, dengan berbagai produknya dan salah satu produknya diberi merek “Lemonilo”.

Banyaknya persaingan pada mie instan yang sangat ketat dan kesempatan pasar yang masih luas. Dengan berbagai macam merek mie instan yang terdapat di pasaran akan menekan persaingan untuk memperoleh calon konsumen melalui strategi yang tepat. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar selalu berupaya menjalankan strategi agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan cocok dengan apa yang konsumen harapkan.

Dikala munculnya merek mie instan Lemonilo persaingan industri mie instan semakin ketat dimana terdapat perusahaan mie instan yang muncul lebih awal yakni Indofood dan WingsFood yang sudah merajai mie instan. Maka itu pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya meningkatkan produk yang baik, menawarkannya dengan sesuai harapan konsumen dan mudah dikenali dibenak konsumen.

Lemonilo terus berinovasi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan dengan menghadirkan berbagai varian rasa mie instan selain mie instan rasa mie goreng yaitu mie instan kuah ayam bawang mialami, Lemonilo mie instan rasa pedas Korea, lemonilo spekta rasa rendang Padang dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia
dan Blibli Periode 17-31 Maret 2022

Peringkat	Produk	Volume
I	Indomie	38,0%
II	Sedaap	25,6%
III	Lemonilo	5,1%
IV	La Fonte	3,5%
V	Best Wok	2,6%
VI	ABC	2,5%
VII	Gaga	2,2%
VIII	Pop Mie	1,7%
IX	Nong Shim	1,6%
X	Tasty	1,0%

Sumber : <https://compas.co.id> (08/01/2023)

Dari data diatas pada bulan Maret 2022 mie instan Indomie menduduki peringkat pertama dalam penjualannya dan menjadi top brand mie instan goreng terlaris dengan volume mencapai 38,0%. Sedangkan mie instan Lemonilo menduduki peringkat ketiga dibawah Sedaap dengan volume penjualan 5,1% dan pada peringkat terakhir dari top rank mie instan yaitu Tasty dengan volume penjualan 1,0%.

Hal terpenting bagi perusahaan mie instan yaitu dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang sudah ada agar tidak berpindah ke produk lain dan juga mencari pelanggan-pelanggan baru untuk dapat menggunakan produk tersebut. Perusahaan mie instan harus giat dalam menciptakan konsumen yang loyal yang artinya perusahaan harus mempunyai rencana untuk konsumen agar terus menerus menggunakan produk yang dibuat (Fifi Amelia, 2021).

Merek yang ada harus terdapat diferensiasi dan menciptakan *brand image* tertentu, sehingga dapat menempati segmen pasar. Oleh karena itu faktor lain yang mempengaruhi minat beli juga adalah *brand image*. Menurut Zahra Dhaefina (2021) *Brand image* adalah pemahaman dan persepsi konsumen dalam merek yang di ingatnya ketika membeli produk dari merek tertentu. Hubungan citra merek dan loyalitas merek adalah bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut (Rully Armanto, 2022).

Penggunaan *brand image* dan strategi *brand trust* diharapkan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* (Iwan, 2017).

Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk,

keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen (Lukman, 2018).

Untuk dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dalam suatu produk, mie instan lemonilo berupaya membangun *brand trust* terhadap konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dengan adanya *brand loyalty*. Disinilah peran *brand loyalty* sangat penting bagi suatu produk. Karena dengan tingginya *brand trust* dan *brand loyalty* maka akan memungkinkan konsumen tidak akan berpindah ke produk lain karena kepercayaan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsi. Sehingga *brand trust* sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk mana yang akan sesuai dengan kebutuhan yang dikonsumsi sehari-hari (Rully Armanto, 2022).

Proses minat beli dalam keputusan pembelian suatu produk didasari dengan konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli apakah produk tersebut memiliki kriteria yang dibutuhkan dari konsumen dalam proses minat belinya. Maka dari itu, minat beli memiliki pengaruh yang sangat besar dalam minat yang memiliki *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* dalam suatu produk.

Penelitian ini membahas pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMK) masih ditemukan hasil yang tidak konsisten atau terdapat hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) Zahra Dhaefina (2021) dan Maimun Ahmad (2020), menyebutkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian dari Gesit Ikrar (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut William dan Japrianto (2016) dan Iwan (2017), variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Yuaniko Paramitra (2022) dan I Gusti Ayu (2021) menyatakan bahwa *brand trust* terdapat pengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan IF Arimbi (2019) menyatakan bahwa *brand trust* terdapat hubungan tidak langsung dan negatif terhadap minat beli.

Budi Santoso (2014), Bahari dan Sari (2017) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berbeda

dengan Ratih Paramudita (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Armira (2018) dan Utama (2021) Brand awareness berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan Hatane Samuel dan Bobby Alexander (2020), menyatakan hasil bahwa *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hidayah (2019) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan Ignatius Aditya (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Isnanda Zainur Rohman (2020), *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan Hafizni (2022) *brand loyalty* memiliki hubungan negatif dengan minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis untuk melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* terhadap minat beli dengan *brand loyalty*. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UMK)”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel eksogen meliputi *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*.
Sedangkan variabel endogen adalah minat beli.
2. Variabel intervening yaitu *brand loyalty*.
3. Objek penelitian ini yaitu produk mie instan Lemonilo.
4. Responden penelitian ini adalah mahasiswa manajemen FEB Universitas Muria Kudus yang berjumlah 180 orang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bahwa konsumsi mie instan yang relatif besar menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan mie instan terutama bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan. Merek yang ada harus terdapat diferensiasi dan menciptakan *brand image* sehingga Lemonilo dapat menempati segmen pasar. Oleh karena itu faktor lain yang mempengaruhi minat beli juga adalah *brand image*. Maka dari itu dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
2. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?

4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
5. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
6. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
7. Bagaimana *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
8. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo melalui *brand loyalty* pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
9. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo melalui *brand loyalty* pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
10. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo melalui *brand loyalty* pada mahasiswa manajemen FEB UMK?

1.4 Tujuan Penelitian

Perumusan masalah diatas dapat dicapai melalui tujuan penelitian berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
8. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo melalui *brand loyalty* pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo melalui *brand loyalty* pada mahasiswa manajemen FEB UMK?
10. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo melalui *brand loyalty* pada mahasiswa manajemen FEB UMK?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh variabel

brand image, *brand awareness* dan *brand trust* dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan terhadap *brand loyalty* pada mie instan Lemonilo, berdasarkan variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*.

