

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang luas bagi masyarakat Dunia termasuk Indonesia hampir disemua lini kehidupan. Dampak tersebut membawa perubahan masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS). Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2012), PHBS adalah semua perilaku kesehatan yang dilakukan atas kesadaran sehingga anggota keluarga atau keluarga dapat menolong dirinya sendiri di bidang kesehatan dan berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan kesehatan di masyarakat. Menurut survey *Herbalife Nutrition's* (2021), 75 % konsumen di Indonesia mengatakan bahwa selama pandemi, mereka mulai mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Survei ini juga mengungkap bahwa 64 % konsumen di Indonesia mulai lebih sering berolahraga selama pandemi, artinya masyarakat di Indonesia mulai sadar akan pentingnya kesehatan dimasa Pandemi Covid 19.

Perubahan gaya hidup masyarakat masa kini turut mempengaruhi pola konsumsi dengan maraknya makanan instan. Makanan instan atau siap saji kian digemari sebagai makanan pengganti nasi. Salah satunya adalah mie instan yang sekarang ini banyak beredar di seluruh kalangan masyarakat (Kurnianingsih, 2007). Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi terbanyak ke dua setelah China, seperti yang tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel I- 1
Peringkat Konsumsi Mi Instan Di Dunia (Miliar Porsi)

No	Negara	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	China/ Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850

Sumber: World Instan Noodle Assosiation (2021)

Berdasarkan Tabel I-1 konsumsi mi instan di Indonesia meningkat 4,98% menjadi 13,27 miliar porsi pada 2021 dibanding tahun sebelumnya. Pembatasan kegiatan sosial masyarakat saat pandemi Covid-19, menjadikan mi instan sebagai alternatif stok makanan di rumah. Selain itu, bantuan sosial di masa pandemi juga sebagian dalam bentuk mi instan membuat konsumsi mi instan pada tahun lalu meningkat. Konsumsi mie instan di Indonesia porsinya mencapai 11,27% dari total konsumsi mi instan dunia yang mencapai 118,18 miliar bungkus pada tahun sebelumnya.

Belakangan ini muncul mie baru yang ramai dibicarakan karena mengklaim bahwa mie tersebut lebih sehat terbuat dari bahan-bahan alami dengan rasa yang diberikan dari mie instan ini sama enaknyanya dengan mie yang lain. Mie instan tersebut adalah Mie Lemonilo, di tengah maraknya produk mie instan yang dinilai kurang sehat jika terlalu sering dikonsumsi, Mie Lemonilo pada tahun 2016 berani melakukan terobosan dengan menghadirkan produk mie instan yang sehat dan aman di konsumsi setiap

hari. Sekarang lemonilo menjadi *pioneer* makanan bebas 3P yakni penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis. (Lemonilo, 2021).

Berdasarkan riset *Frontier Group* (2022), yang melakukan riset tentang merek mie instan paling populer di Indonesia. Hasilnya, Indomie menduduki urutan pertama yang meraih *Top Brand Award 2022*. Indomie tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara merek mie instan lainnya, yakni 72,9%. Posisinya ke dua diikuti Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 15,5%. Sarimi ada di posisi ketiga dengan memperoleh skor TBI 2,6%. Setelahnya ada Gaga 100 atau Mie 100 2,2%, dan Supermi 1,6% (katadata.co.id). Artinya Mie Lemonilo belum mampu menguasai pasar, namun sebagai mie instan sehat Mie Lemonilo telah melekat di benak masyarakat.

Tabel I- 2
Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek
Mie Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)

No	Bulan	Indomie (Rp)	Sedaap (Rp)	Lemonilo (Rp)
1	Januari	1.492.163.975	922.875.005	374.064.874
2	Februari	988.961.186	765.296.306	953.543.594
3	Maret	1.825.314.905	1.247.665.353	329.815.047
4	April	1.532.722.012	1.259.621.137	184.816.108
5	Mei	1.383.940.220	1.198.245.498	160.614.762
6	Juni	1.140.184.874	822.045.587	100.926.938
7	Juli	2.170.047.256	2.915.495.330	269.749.799
8	Agustus	2.575.792.322	2.524.986.649	176.080.288
Total		13.109.126.750	11.656.230.865	2.549.611.410

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan Tabel I-2 pendapatan Mie Lemonilo cenderung menurun dibandingkan awal tahun 2022. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari dimana terjadi kenaikan yang signifikan mencapai 154%

dibanding bulan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan Mie Lemonilo melakukan kolaborasi dengan *group K-Pop Neo Culture Technology* (NCT) Dengan menyertakan *photocard* member NCT di dalam setiap kemasan Mie Lemonilo. Secara keseluruhan Indomie dan Sedaap mengalami kenaikan pendapatan pada bulan Agustus, sedangkan Mie Lemonilo mengalami penurunan. Artinya bahwa hal ini tidak sejalan dengan perilaku konsumsi hidup sehat pasca pandemi, ternyata konsumsi Mie Lemonilo mengalami tren penurunan dibanding mie biasa.

Tabel I- 3
Data Observasi Mini Riset
Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen

No	Jawaban Responden	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Mie lemonilo terkenal dengan mie yang sehat	<i>Brand Image</i>	8	26,6%
2	Bahan alami dan tanpa pengawet	<i>Green Product</i>	10	33,3%
3	Mencoba pola hidup lebih sehat	<i>Health Conciousness</i>	5	16,6%
4	Disarankan dari orang lain	<i>Word of Mouth</i>	1	3,3%
5	Karena kualitas dari produk	Kualitas Produk	1	3,3%
6	Suka dengan rasa mie lemonilo	Cita Rasa	2	6,6%
7	Varian rasanya yang sekarang banyak	Varian Produk	1	3,3%
8	Kolaborasi dengan artis dan <i>NCT Dream</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	2	6,6%
Jumlah			30	100%

Sember: Data Primer 2022

Sebelum melakukan penelitian penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian terhadap Mie Lemonilo. Hasil observasi dilakukan terhadap 30 responden.

Responden merupakan mereka yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan pernah melakukan pembelian Mie Lemonilo. Berdasarkan Tabel I-3 konsumen di Kabupaten Kebumen, hasil observasi menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Green Product* dan *Health Consciousness* menempati posisi 3 teratas, dengan jumlah sebanyak 23 responden atau 76,6 % dari total keseluruhan responden.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen antara lain adalah *brand image*. *Brand image* merupakan pemahaman dan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang diingat dalam benaknya pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu (Venessa & Arifin, 2017). Dengan adanya berbagai merek mie instan di pasaran. Merek baru yang masuk harus memiliki *differentiation* dan menciptakan *brand image* tertentu, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Lemonilo melakukan diferensiasi produk mie instan mereka dengan memasarkannya sebagai makanan yang bernutrisi dan natural, sehingga aman dikonsumsi terutama bagi anak-anak dan ibu menyusui. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa). Warna hijau pada mie berasal dari perasan sari sayur bayam. Selain itu, Mie ini juga memiliki kalori yang tergolong lebih rendah (www.lemonilo.com, 2020). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan (Green *et al.*, 2018).

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *Green Product*. Menurut Rath (2013) merujuk pada pendapat Elkington *et al.*, (1993), *Green Product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Kesadaran akan peduli lingkungan dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli *green product* sebagai produk pilihannya. Rather *et al.* (2014) menyatakan “terdapat hubungan antara kesadaran konsumen atas *green product* dengan pembelian *green product*”. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah *et al.* (2022), *Green Product* juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan organik.

Masyarakat menyadari pentingnya kesehatan tubuh mereka demi menunjang produktifitasnya sehari-hari karena telah banyaknya edukasi mengenai gaya hidup sehat. Konsumsi mie instan yang berlebihan sangat tidak baik bagi kesehatan. Hal ini disebabkan karena mie instan memiliki kandungan pengawet, MSG dan zat-zat kimia lainnya yang dapat berdampak pada sistem pencernaan, menghambat penyerapan nutrisi, dan memicu berbagai penyakit, Muti'ah *et al.*, (2020). Masyarakat mulai melakukan perubahan salah satunya adalah dengan mengubah pola konsumsi mereka. Termasuk dalam mengonsumsi mie instan. Pada masa pandemi kedudukan mie instan masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terlihat pada data yang telah dijelaskan diatas. Namun, masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih berbagai makanan yang

akan dikonsumsi dan memilih makanan dengan bahan baku organik. Termasuk dalam mengonsumsi mie instan ke arah mie yang sehat.

Menurut Ayu (2018) makanan sehat memang identik dengan harga yang lebih mahal. Namun, bagi mereka yang berorientasi pada pola hidup sehat, harga tidak menjadi masalah yang besar. Masyarakat tidak merasa keberatan bila mengeluarkan biaya lebih untuk membeli makanan yang mengandung berbagai bahan yang diinginkan dan sesuai dengan standar kesehatan mereka. Saat ini konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, sehingga keputusan pembelian produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel penilaian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, masih sedikitnya penelitian mengenai Mie Lemonillo terhadap keputusan pembelian, terlebih pada konsumen di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Green Product* Dan *Health Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonillo Di Kabupaten Kebumen**”.

1.2. Rumsan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonillo di Kebumen?

2. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen?
3. Apakah *Health Consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, *Green Product* dan *Health Consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Lemonilo dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan pernah melakukan pembelian Mie Lemonilo minimal 3 kali pembelian.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Green Product* dan *Health Consciousness*. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen

melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (P. Kotler & Keller, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan citra merek atau *Brand Image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Shimp dalam Radji (2009). Pengukuran citra merek dengan indikator meliputi:

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Evaluasi Keseluruhan

c. *Green Product*

Kumar (2013), menuliskan bahwa *Green Product* adalah produk yang saat proses produksinya tidak berbahaya bagi lingkungan, menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang serta menggunakan bahan alami, tidak beracun, dan kemudian produk tersebut tidak diujikan pada hewan. Menurut D'Souza *et al.*, (2006), dalam penelitiannya menjelaskan indikator di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

- 1) Presepsi produk
- 2) Kemasan
- 3) Komposisi isi

d. *Health Consciousness*

Menurut Gould dalam Hong (2009), yang mengatakan bahwa kesadaran kesehatan dianggap semata-mata sebagai status psikologis atau batin seseorang, termasuk kewaspadaan kesehatan, kesadaran diri kesehatan, keterlibatan kesehatan, dan *self-monitoring* kesehatan seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kesadaran kesehatan dengan menggunakan indikator dari Michaelidou dan Hassan (2008), mengemukakan bahwa ada empat indikator kesadaran kesehatan, yaitu:

- 1) Kepedulian akan kesehatan.
- 2) Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan.
- 3) Penghargaan pada makanan yang sehat.
- 4) Usaha dalam memilih makanan yang sehat.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Health Consciousness*. terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Green Product* dan *Health Consciousness* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan tambahan referensi serta dapat digunakan sebagai tambahan

pengetahuan bagi penelitian selanjutnya, kaitannya dengan keputusan pembelian mie Lemonilo dan faktor faktor yang mempengaruhi seperti *brand image*, *green product* dan *health conciousness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi mengenai pentingnya *brand image*, *green product* dan *health conciousness* terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran di masa mendatang.

