

## BAB I PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Mie instan merupakan makanan cepat saji yang banyak digemari masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia. Rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau menjadikan mie instan sebagai makanan favorit masyarakat Indonesia. Varian rasa yang disajikan juga beragam menyesuaikan selera masyarakat Indonesia. Mie instan juga kerap dijadikan sebagai menu pilihan ketika seseorang merasa lapar karena penyajiannya yang menghemat waktu (Rizaldy, 2024).

Di Indonesia sendiri permintaan konsumen pada mie instan terus meningkat dari tahun – tahun sebelumnya. Menurut data World Instant Noodles Association (WINA) tahun 2024, konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 14,54 miliar porsi. Jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yang sebanyak 14,26 miliar porsi. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua di dunia (Muhammad, 2024). Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa mie instan memiliki dampak kurang baik bagi kesehatan karena minimnya nutrisi dan tingginya kalori. Sehingga tidak baik jika dikonsumsi secara berlebihan (Riza, 2024).

Dilansir dari [situbondonetwerk.com](http://situbondonetwerk.com) tahun 2023, beberapa tahun terakhir kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan pola makan yang sehat semakin meningkat. Sehingga menjadikan makanan sehat sebagai sebuah tren gaya hidup yang populer dikalangan masyarakat. Tren ini semakin populer dengan permintaan yang terus meningkat dari konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Dalam menerapkan gaya hidup tersebut, produk hijau atau organik menjadi pilihan yang tepat untuk masyarakat dalam mewujudkannya. Hal ini diyakini lebih sehat karena bebas dari bahan kimia (Putra, 2023). Salah satu produk hijau yang sedang tren pada saat ini adalah Mie Lemonilo.

Mie instan Lemonilo merupakan produk inovasi mie instan berupa mie sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa adanya bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa sehingga lebih sehat dari mie instan yang beredar di pasaran. Mie instan Lemonilo diproduksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo. Lemonilo merupakan perusahaan start up yang didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya dan Johannes Ardiant dengan mengusung konsep healthy lifestyle ecosystem. Lemonilo berfokus menjual produk makanan sehat, seperti mie instan alami, daging ayam probiotik, hingga suplemen kesehatan. Berikut data pendapatan penjualan mie instan Lemonilo bulan Januari sampai Agustus 2022.

**Tabel 1. 1 Pendapatan Penjualan Mie Instan Lemonilo**

(Januari-Agustus 2022)

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan Penjualan (Rupiah)</b>
Januari	<b>374,06 Juta</b>
Februari	<b>953,54 Juta</b>
Maret	<b>329,82 Juta</b>
April	<b>184,82 Juta</b>
Mei	<b>160,61 Juta</b>
Juni	<b>100,93 Juta</b>
Juli	<b>269,75 Juta</b>
Agustus	<b>176, 08 Juta</b>

Sumber: Data diolah melalui Katadata Media Network, 2022

Berdasarkan tabel diatas, mie instan Lemonilo mengalami kenaikan penjualan pada bulan Februari mencapai total Rp. 953,7 juta. Akan tetapi, angka ini mengalami penurunan pada bulan – bulan berikutnya. Penjualan kembali meningkat pada bulan Juli, tetapi pada bulan Agustus, penjualan mie instan Lemonilo mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 176,1 juta rupiah. Data tersebut mengidentifikasi bahwa terjadi penurunan minat masyarakat pada brand mie instan Lemonilo. Hal ini berakibat pada penurunan pendapatan pada perusahaan Lemonilo. Oleh

karena itu, pihak Lemonilo perlu melakukan berbagai strategi dan inovasi untuk mendorong minat masyarakat dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap suatu produk atau brand. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh serta lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda – beda, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah brand image (Zahroh, 2020), gaya hidup (Zahroh, 2020) dan green product (Aliyusna dkk., 2022).

Faktor pertama yaitu brand image, menurut Kotler & Keller (2016), brand image menggambarkan sifat ekstrinsik yaitu hal yang dapat dinilai atau dilihat bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Brand image merupakan persepsi konsumen terkait suatu brand yang diingat dan melekat dalam benaknya pada saat membeli suatu produk dari brand tertentu. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena brand image yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada produk. Hal inilah yang nantinya akan mendorong pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Mie instan Lemonilo sendiri dikenal dengan image positifnya sebagai pelopor olahan mie instan sehat pertama di Indonesia (Dewanta, 2024). Brand image nya yang kuat dengan menekankan kesehatan dan penggunaan bahan yang alami, menciptakan image bahwa mie instan Lemonilo adalah pilihan yang lebih sehat dan alami.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahroh, (2020), Yulianti, (2020) dan Pertiwi dkk., (2023) menyatakan bahwa brand image

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Britania & Roosdhani (2024), Yunita & Indriyatni (2022) dan Diniyah (2021) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu gaya hidup, menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungannya. Pemasar harus dapat mengetahui hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup mereka. Gaya hidup yang dianut oleh individu dapat berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk, barang atau jasa. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan untuk menunjang gaya hidupnya. Seperti halnya mie instan Lemonilo yang berharap dengan adanya mie instan Lemonilo dapat mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Dengan menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin mengonsumsi mie instan namun tetap aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zahroh (2020), Nuha & Anwar (2024) dan Fachri & Zulaikah (2024) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongol dkk., (2023), Wolff dkk., (2022) dan Mura & Majid (2023) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu green product, menurut Sondakh (2022) yang ditulis kembali oleh Aliyusna dkk., (2022) menjelaskan bahwa green product adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsinya. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran dan peduli yang tinggi terhadap lingkungan, akan berusaha membeli produk yang memiliki dampak negatif paling minim

terhadap lingkungan. Baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Mie instan Lemonilo sendiri diproduksi tanpa menggunakan bahan berbahaya dan proses pengeringan mienya tidak menggunakan teknik penggorengan, melainkan menggunakan oven yang bebas dari lemak trans sehingga mie instan Lemonilo aman untuk dikonsumsi karena memiliki kadar lemak lebih rendah. Kemasan mie instan Lemonilo dibuat dengan bahan-bahan yang mudah terurai secara alami sehingga tidak meninggalkan polusi yang merugikan lingkungan (Dewanta, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aliyusna dkk., (2022), Rosyada & Dwijayanti (2023) dan Rahmawati & Soliha (2024) menyatakan bahwa green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andrian dkk., (2023) dan Mardiyah et al., (2022) menyatakan bahwa green product berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumbangaol (2024) menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian pengembangan dari sumber utama yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Zahroh, 2020) dengan mengambil variabel brand image, gaya hidup dan keputusan pembelian pada kopi janji jiwa dengan menambahkan variabel green product yang diambil dari penelitian Aliyusna et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga mengganti objek penelitian yang digunakan yaitu mie instan Lemonilo. Maka berdasarkan pada latar belakang dan research gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan yang menggabungkan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Green product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Mie Instan Lemonilo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo?
3. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo?

## **C. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo.

## **D. Batasan Masalah**

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand image*, gaya hidup, *green product* dan keputusan pembelian.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dua kali dan mencoba mie instan Lemonilo.
3. Lokasi penelitian ini hanya di toko *modern* dan atau swalayan yang berada di Purwokerto.
4. Periode penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024.

5. Produk yang diteliti adalah seluruh varian produk mie instan Lemonilo.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pihak yang membutuhkan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama terkait *brand image*, gaya hidup, *green product* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk digunakan sebagai bahan referensi atau bahan pembelajaran terutama dalam bidang pemasaran mengenai *brand image*, gaya hidup, *green product* dan keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai media untuk melatih berpikir secara ilmiah dan memperluas pemahaman tentang bagaimana *brand image*, gaya hidup dan *green product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.