

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang modern ini perkembangan industri makanan instan semakin banyak bermunculan dengan beragam jenisnya. Mie instan menjadi salah satu produk makanan praktis yang di era ini makin banyak digemari oleh masyarakat dan tingkat konsumsinya semakin tinggi. Menurut *World Instant Noodle Association* (WINA) dalam instantnoodles.org tingkat *global demand* dari mie instan dari data tahun 2018-2022 menunjukkan angka yang tinggi. Di mana *global demand* dari mie instan tiap negara mengalami peningkatan pertahunnya.

Dari data *demand ranking* per 12 Mei 2023 yang dikeluarkan oleh World Instant Noodle Association (2023) China/Hongkong menempati urutan pertama sebagai negara dengan *global demand* mie instan tertinggi dengan angka 45,07 milyar bungkus di tahun 2022. Diikuti Indonesia menempati urutan kedua dengan *global demand* mie instan sebesar 14,26 milyar. Kemudian diikuti oleh Vietnam di urutan ketiga sebesar 8,48 milyar, India di urutan keempat sebesar 7,58 milyar dan Japan di urutan kelima sebesar 5,98 milyar.

Terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli produk. Sebelum membeli produk maka konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu mulai dari produk, harga, kualitas, promosi hingga kebutuhan (Firmansyah, 2018). Hal ini untuk melihat apakah produk yang tersedia sudah sesuai dengan apa yang dicari atau dibutuhkannya. Masyarakat Indonesia akan mempertimbangkan beberapa hal tersebut hingga memilih untuk

membeli mie instan untuk dikonsumsi ditunjukkan dengan *global demand* mie instan yang tinggi. Kemudian pertimbangan ini juga dilakukan pada pemilihan merek mie instan yang akan dibeli konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan merek mana yang akan dibelinya dengan melihat dari produk, harga, kualitas, promosi hingga kebutuhan.

Mie instan Lemonilo merupakan salah satu merek mie instan yang berasal dari Indonesia. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Co-CEO Lemonilo Ronald Wijaya dalam harian Kompas.com bila mie instan Lemonilo dikenalkan sebagai mie instan yang lebih sehat karena dibuat tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti pengawet, penguat rasa dan pewarna sintetis melainkan menggunakan sari pati bayam. Selain itu proses pembuatannya tanpa proses penggorengan melainkan dengan oven.

Perbedaan komposisi dan proses pembuatan menjadikan mie instan Lemonilo memiliki kalori, garam dan lemak lebih rendah dibanding mie instan lain. Selain itu mie instan Lemonilo juga lebih rendah gluten sehingga dapat dijadikan pilihan ketika ingin diet rendah gluten tetapi ingin mengonsumsi mie instan. Dengan kualitasnya yang lebih sehat tersebut dapat membuat konsumen yang mencoba mengurangi makanan tidak sehat tetapi ingin mengonsumsi mie instan dapat memilih mie instan Lemonilo sebab dapat menghindari diabetes dan obesitas, serta lebih mengurangi kolesterol dan tekanan darah (SehatQ, 2023). Kualitas yang diberikan oleh mie instan Lemonilo tersebut diharapkan dapat menarik minat dan menunjang kesehatan masyarakat dalam mengonsumsi mie instan yang lebih sehat.

Produk mie instan Lemonilo berperan penting bagi perusahaan karena dengan tingginya keputusan pembelian produk mie instan tersebut akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Selain itu semakin tingginya keputusan pembelian oleh konsumen maka penjualan produk mengalami peningkatan. Dengan tingginya tingkat keputusan pembelian oleh konsumen diharapkan dapat menjadikan mie instan Lemonilo menjadi salah satu produk unggulan dalam kategori mie instan.

Grafik *market share* mie instan 2019 & 2020 yang dikeluarkan oleh Talenta Data Indonesia dalam (indonesiadata.id, n.d.) menunjukkan bahwa data penjualan mie instan Lemonilo masih sangat jauh dibandingkan dengan *brand* mie instan lainnya yang ada di Indonesia. Dari data yang didapat *market share* mie instan di Indonesia tahun 2019 dan 2020 menunjukkan jarak penjualan mie instan Lemonilo terlihat cukup jauh dan masih kurangnya pembelian oleh konsumen menunjukkan bila mie instan Lemonilo masih jauh belum memenuhi harapan untuk mie instan Lemonilo menjadi salah satu produk unggulan. Tingkat pembelian oleh masyarakat terhadap produk mie instan Lemonilo ini masih belum sesuai harapan dan kurang menjadi minat konsumen untuk membeli produk mie instan tersebut.

Lebih lanjut berdasarkan grafik *market share* mie instan 2019 & 2020 dalam indonesiadata.id diketahui bila mie instan Lemonilo berada di bawah dibandingkan dengan merek mie instan pesaing. Di mana Indomie menjadi merek paling banyak diminati masyarakat dan menempati posisi tertinggi kemudian disusul oleh merek mie sedaap berada di posisi kedua lalu Supermi di posisi ketiga. Dari data grafik tersebut diketahui bila mie instan Lemonilo berada di posisi kedelapan. Sangat jauh

dari harapan untuk menjadi salah satu produk mie instan unggulan dan digemari oleh masyarakat.

Salah satu perusahaan teknologi di Jakarta yang berfokus pada *business intelligence tools* yaitu Compas dalam databoks.katadata.co.id menunjukkan grafik penjualan mie instan dari 3 merek yaitu Indomie, Sedaap dan Lemonilo berdasarkan penjualan *E-Commerce* Indonesia dari bulan januari hingga agustus 2022. Pada grafik menunjukkan bahwa mie instan Lemonilo sempat mengalami kenaikan pada bulan januari. Akan tetapi kembali mengalami penurunan di bulan february hingga bulan agustus. Grafik pembelian mie instan Lemonilo menurun dan cukup rendah dibandingkan dengan bulan januari dan dengan 2 merek lainnya. Yang mana justru berbanding terbalik dengan Indomie dan Sedaap mengalami kenaikan yang sangat tinggi dan tetap unggul.

Selain itu *Top Brand Index* dalam goodstats.id menyajikan grafik 5 merek mie instan pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022. 5 merek pilihan tersebut yaitu Indomie yang unggul sebesar 72,9%, Sedaap 15,5%, Sarimi 2,6%, Gaga 100/mie 100 2,2%, dan supermi di urutan kelima 1,6%. Berdasarkan hasil tersebut tidak ada merek mie instan Lemonilo dalam 5 merek teratas. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih kurang berminat untuk membeli mie instan Lemonilo yang diiklankan dengan klaim lebih sehat.

Usaha besar diperlukan bagi perusahaan mie instan Lemonilo untuk mengejar penjualan produk lawan dan meningkatkan penjualan produk sendiri. Perusahaan produsen mie instan Lemonilo perlu melakukan riset tentang apa saja sekiranya

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan Lemonilo tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah pilihan atau keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan semua proses dari pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan dan juga menyingkirkan produk. Lebih lanjut menurut Kotler (dalam Septiano & Sari, 2021) keputusan pembelian terdiri dalam 4 indikator antara lain: kemantapan pada sebuah produk yaitu konsumen memantapkan pilihan membeli pada produk setelah mempertimbangkannya, kebiasaan dalam membeli produk yaitu konsumen akan membeli produk yang biasanya dibeli dan sudah sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya, memberikan rekomendasi pada orang lain yaitu konsumen mengajak orang lain untuk ikut mencoba agar merasakan bagaimana produk tersebut bagus dan lebih baik, dan melakukan pembelian ulang yaitu konsumen akan membeli produk untuk yang kedua kali atau seterusnya setelah merasakan kualitas dan manfaat produk.

Dalam prosesnya untuk membeli suatu produk konsumen melewati beberapa tahapan menurut Kotler dan Armstrong (2014) antara lain pengenalan kebutuhan yaitu pembeli menyadari kebutuhan atau masalahnya, pencarian informasi yaitu konsumen berkeinginan untuk mencari informasi lebih banyak terkait produk, evaluasi alternatif adalah melakukan evaluasi merek alternatif dari beberapa pilihan yang ada dan sampai pada menentukan merek yang dipilih, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terkait merek mana yang dipilihnya untuk dibeli dan

perilaku pascapembelian merupakan bagaimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian produk, terkait kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Konsumen memiliki peranan penting bagi perusahaan sebagai pembeli dari produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen terhadap produk yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik akan produk kemudian memutuskan untuk membelinya. Sehingga harapannya konsumen tertarik dan timbul minat terhadap mie instan Lemonilo dan mau untuk membelinya. Dengan tingginya minat konsumen pada mie instan Lemonilo tersebut maka harapannya keputusan pembelian konsumen dapat tinggi serta menjadi mie instan unggulan dengan tingginya penjualan produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 12 subjek pada tanggal 25 dan 26 Maret 2023 didapatkan hasil bahwa 8 diantaranya mengatakan belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan 4 diantaranya sudah pernah membelinya. Subjek pertama menyatakan belum pernah membeli mie instan lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek kedua sudah pernah membeli mie instan Lemonilo dan memenuhi semua 4 indikator dari keputusan pembelian. Subjek ketiga menyatakan belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek keempat juga menyatakan belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek kelima juga belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek keenam menyatakan pernah membeli mie instan Lemonilo 4 kali dan memenuhi 4 indikator

keputusan pembelian. Subjek ketujuh berkata belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek kedelapan berkata pernah membeli mie instan Lemonilo 1 kali dan termasuk dalam 2 indikator keputusan pembelian sedangkan untuk indikator kebiasaan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang tidak terpenuhi karena subjek mengatakan tidak terbiasa dengan produk mie instan Lemonilo dan tidak ingin membeli lagi mie instan Lemonilo. Subjek kesembilan mengatakan belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek kesepuluh menyatakan belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Subjek kesebelas menyatakan pernah membeli mie instan Lemonilo dan memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Dan subjek keduabelas menyatakan belum pernah membeli mie instan Lemonilo dan tidak memenuhi 4 indikator keputusan pembelian. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan bila keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan Lemonilo masih rendah dengan hanya 4 subjek yang memutuskan untuk membeli dan 8 subjek belum pernah membelinya lalu hanya 3 subjek yang memenuhi 4 indikator keputusan pembelian dan 1 subjek hanya memenuhi 2 indikator keputusan pembelian saja.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sunyoto, 2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi, kemudian ada perbedaan dan pengaruh individual terdiri dari sumber daya ekonomi, temporal, serta kognitif dan proses psikologis yang

terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pengetahuan serta faktor kepercayaan. Dari faktor-faktor tersebut diketahui bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada pengaruh proses psikologis.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang lebih tinggi daripada yang lain dan ada yang lebih rendah tingkat kepercayaannya. Keyakinan konsumen pada anggapan bahwa suatu produk memiliki beragam kualitas dan keunggulan dari kualitas tersebut adalah penyebab dari hal ini (Jayanti, 2015). Jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk dan menganggapnya berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan, dan memenuhi keinginan mereka. Setelah itu, akan memungkinkan pelanggan menjadi lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian (Dewi & Suardika, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menjadi suatu pertimbangan tersendiri untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan data hasil wawancara yang dijabarkan sebelumnya di atas, terdapat beberapa alasan mengapa subjek tidak atau belum pernah membeli mie instan Lemonilo antara lain seperti tidak tertarik dengan produk, harga yang lebih mahal, takut rasanya tidak sesuai selera, tidak percaya dengan kualitas yang disebutkan yaitu sebagai mie yang sehat karena menurut subjek mie instan tetap saja berbahaya, bahkan ada yang mengatakan belum mengetahui produk mie instan Lemonilo itu sendiri.

Berdasarkan beberapa hasil tersebut diketahui bahwa kepercayaan menjadi salah satu alasan mengapa subjek belum pernah membeli mie instan Lemonilo.

Subjek tidak yakin atau tidak percaya pada kualitas mie instan Lemonilo yang dikatakan bila mie tersebut sehat dan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya. Menurut mereka mie instan tetap saja kurang sehat mengingat makanan itu sendiri merupakan makanan instan. Oleh karena itu merujuk pada salah satu faktor dari teori yang ada dan data wawancara yang diperoleh maka peneliti memutuskan untuk menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas.

Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima tindakan pihak lain dengan harapan pihak lain akan mengambil tindakan tertentu yang signifikan bagi orang yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan seseorang untuk mengamati atau mengendalikan pihak lain. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2006) kepercayaan adalah kesediaan konsumen pada umumnya untuk percaya bahwa suatu merek akan melaksanakan tujuan atau fungsi seperti yang dinyatakannya.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal yang penting untuk ditumbuhkan oleh perusahaan pada konsumen. Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Kepercayaan dapat diukur dari keyakinan konsumen terhadap kebajikan, integritas dan kemampuan perusahaan (Koufaris & Hampton-Sosa dalam Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Konsumen yang percaya pada kualitas dari produk maka akan mempertimbangkan untuk membeli produk.

Kepercayaan memiliki efek positif akan sikap pelanggan terhadap perusahaan, konsumen yang merasa percaya pada perusahaan akan lebih memilih untuk membeli produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Agustiningrum &

Andjarwati, 2021). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan situasi ketika konsumen memiliki rasa yakin pada perusahaan atau individu lain sehingga tidak merasa ragu untuk melakukan transaksi berupa pembelian pada produk hasil perusahaan tersebut (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Kepercayaan menggambarkan harapan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perilaku perusahaan dari suatu merek, sesuai dengan yang ditawarkan atau yang dijanjikan oleh perusahaan sebelumnya. Kepercayaan konsumen perlu ditumbuhkan oleh perusahaan bila suatu merek akan memenuhi harapan atau kebutuhan mereka sesuai dengan yang telah ditawarkan dan dijanjikan, atau bila merek gagal untuk memenuhi harapan maka konsumen akan mencari merek lain yang dapat memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Dengan terbentuknya kepercayaan dalam diri konsumen terhadap sebuah merek maka dapat menumbuhkan keyakinan atau kepastian untuk melakukan keputusan pembelian (Putri et al., 2021). Hal tersebut menjelaskan bila konsumen akan membeli produk apabila konsumen percaya pada perusahaan atau kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini pada produk mie instan Lemonilo salah satu alasan yang dapat membuat konsumen mau untuk membeli produk tersebut adalah ketika konsumen percaya pada kualitas dan manfaat dari mie instan Lemonilo yang disebutkan klaim atau keunggulan produk seperti yang diiklankan oleh perusahaan bila mie instan Lemonilo lebih sehat dibandingkan dengan merek mie instan lain karena proses pembuatan dan bahan yang digunakannya berbeda serta lebih sehat.

Dari informasi tentang kualitas produk tersebut konsumen akan menilai dan membandingkannya dengan merek lain. Hingga konsumen merasa percaya pada kualitas mie instan Lemonilo tersebut. Ketika konsumen percaya terhadap kualitas mie instan Lemonilo dan tumbuh kepercayaan pada produk maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian mie instan Lemonilo.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian yang dilakukan Adyanto dan Santosa (2018) terkait kepercayaan produk dengan keputusan pembelian layanan Berrybenka.com didapat kesimpulan bahwa variabel kepercayaan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Anjani dan Siregar (2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk multivitamin Enervon C. Selain itu penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021) terkait kepercayaan dan keputusan pembelian juga diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas disertai penelitian terdahulu terkait dengan variabel dan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

B. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian yang ingin dicapai penulis kali ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak terutama dalam bidang psikologi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu berupa pembuktian teori dalam bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi yang membahas terkait kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- b. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, mahasiswa dan berbagai pihak yang membutuhkan informasi mengenai kepercayaan konsumen dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kepercayaan konsumen dan hubungannya dengan perilaku konsumen berupa keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman baru mengenai hal tersebut, produsen dan distributor di industri kuliner mie instan dapat menjadikan kepercayaan konsumen sebagai salah satu metode promosi secara efektif kepada konsumen.