

BAB I

PENDAHULUAN

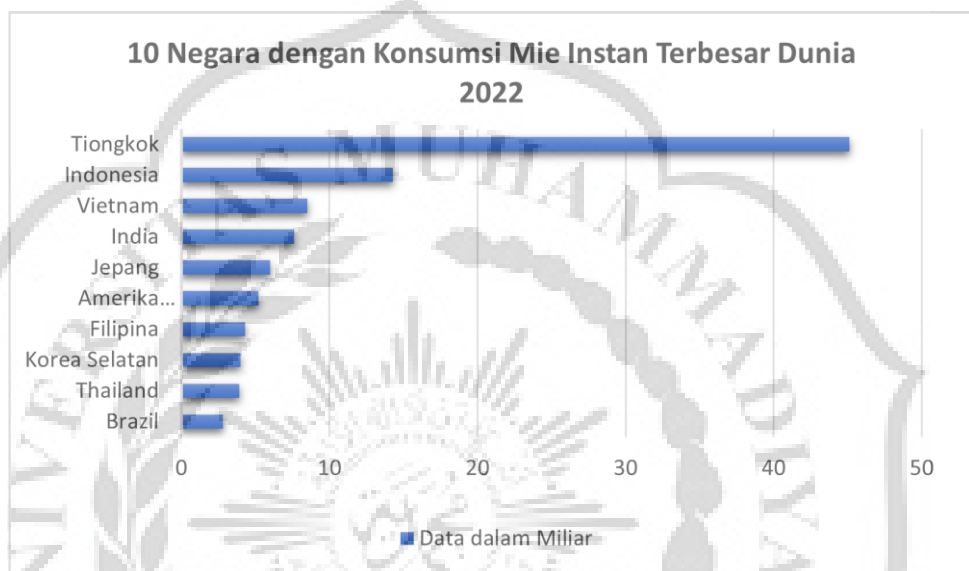
A. Latar Belakang

Dalam bidang makanan seseorang lebih suka dengan makanan cepat saji karena lebih praktis dan mudah untuk di dapatkan. Salah satunya adalah mie instan. Banyak orang mengonsumsi mie instan, sehingga hampir dapat dikategorikan sebagai makanan pokok. Karena hampir setiap orang memiliki stok mie instan di rumahnya. Salah satu alasan mie instan banyak disukai adalah karena harganya yang murah. Masyarakat bisa mendapatkan sebungkus mie instan dengan mengeluarkan uang antara Rp 2,000 sampai Rp 4,000. Kemudian, mie instan memiliki berbagai varian rasa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan keputusan pembelian apabila mereka bosan dengan rasa mie instan yang biasa mereka makan.

Menurut data yang ada pada Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, rumah tangga menengah ke atas dengan pengeluaran bulanan di atas Rp 5 juta hingga Rp 10 juta merupakan golongan yang paling banyak mengonsumsi mie instan di Indonesia, mencapai 96%. Selain itu, karena populasi yang besar dan kecenderungan konsumennya yang tinggi, Indonesia mungkin menjadi lokasi yang ideal bagi produsen mie instan. Jumlah konsumsi yang tinggi dikombinasikan dengan penjualan mie instan yang tinggi.

Hal tersebut terbukti berdasarkan artikel dari databoks.co.id, 10 negara yang mengonsumsi instan mie di dunia tahun 2022. Diperoleh dari survei yang

dilakukan oleh World Instant Nodule Association (WINA) menjadikan Indonesia menduduki peringkat kedua setelah China dengan mengonsumsi sebanyak 14,3 milyar bungkus mie instan. Berikut ini adalah daftar 10 negara di seluruh dunia yang mengonsumsi mie instan paling banyak.



Gambar 1.1 Peringkat konsumsi mie instan terbesar di dunia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kompas.co.id selama periode 2022, jika dibandingkan dengan pesaingnya produk Lemonilo menduduki peringkat keempat daftar merek mie instan paling diminati di toko online Shopee dan Tokopedia dengan volume penjualan sebesar 6,3%. Meskipun mengadopsi konsep mie instan bebas pewarna dan pengawet, popularitas Lemonilo kurang memuaskan jika dibandingkan dengan merek mie instan lain yang lebih terkenal di masyarakat sebelumnya. Berikut adalah *top-selling* mie instan di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1.2 Penjualan terlaris mie instan di Shopee dan Tokopedia

Tidak hanya Lemonilo, di Indonesia sudah banyak Perusahaan yang mengeluarkan produk serupa salah satunya adalah Tropicana Slim Shirataka Noodle, Supermie Nutrimie dan Fitmee. Namun hal itu tidak memengaruhi persepsi masyarakat terhadap mie instan Lemonilo sebagai mie instan yang menyehatkan karena sudah tertanam kuat dan mie instan Lemonilo tersebut memiliki SOV (Share of Voice) sebesar 49% di media sosial menurut portal berita start-up dan inovasi teknologi (Dailysocial.id).

Lemonilo melakukan deferensiasi produk mie instan dengan memasarkannya sebagai makanan yang mengandung nutrisi, menjadikannya aman untuk dikonsumsi terutama bagi anak-anak. Dalam pembuatan mie instan Lemonilo bebas bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pengawet, perisa dan pewarna). Perasan sari sayur bayam digunakan untuk memberikan warna hijau pada mie (Lemonilo.com). Mie ini juga memiliki kalori yang lebih rendah.

Karena tingginya konsumsi mie instan di Indonesia, menjadikan perusahaan mie instan yang terus berkembang untuk menciptakan produk-produk baru untuk menarik konsumennya. Salah satunya adalah mie instan Lemonilo yang ditawarkan pada pecinta mie instan namun sekaligus sebagai pegiat pola hidup sehat, karena mie instan Lemonilo ini terbuat dari bahan organik. Mie Instan Lemonilo merupakan satu dari sekian produk yang telah diproduksi oleh perusahaan PT Lemonilo Indonesia sejak tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Lemonilo diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Dengan begitu perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2016) Keputusan pembelian adalah fase penilaian pelanggan yang mengembangkan preferansi terhadap merek dalam pilihan yang tersedia dan juga memutuskan untuk membeli merek yang paling disukainya. Karakter dan perilaku pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Setiap pelanggan memiliki alasan dan motif yang berbeda dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Liya dkk, 2021). Faktor yang mempengaruhi berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal dapat meliputi persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Kemudian ada faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi, dan kondisi. Selain itu pula, aspek-aspek lain termasuk produk, ekonomi, psikologis, dan isu-isu sosial juga turut menentukan.

Dalam penelitiannya Liya dkk, (2021) menyatakan bahwa terdapat ahli yang mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu, faktor-faktor lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian antara lain *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand image*.

Brand ambassador adalah salah satu faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tri dan Ellyawati, (2021) *Brand ambassador* merupakan sarana promosi yang populer di dunia bisnis karena penggunaan selebriti dapat menarik dan dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga konsumen mengetahui dan familiar dengan produk yang diiklankan. Pt. Lemonilo menjadikan fenomena Korean Wave atau Gelombang Korea untuk melancarkan strategi marketingnya dengan menggaet salah satu idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador* adalah NCT Dream. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki efek positif pada konsumen dengan mempromosikan suatu produk dan yang juga memotivasi konsumen untuk melakukan hal-hal positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Gilang (2023), Liya dkk, (2021), Yusuf dkk, (2022) Siskhawati dan Atman, (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Roudhotul dkk, (2022), oleh Puspita dkk, (2023), Ramadhani dan Masitoh, (2019) dan

Edrin dan Fhatiyah, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk mengacu pada kapabilitas suatu barang yang secara konsisten dapat memberikan kinerja atau pencapaian yang memuaskan atau bahkan mampu melampaui harapan pelanggan. Pelanggan akan terus mencari barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan anggaran mereka dan dapat memuaskan keinginan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Laksana dan Yudhiantoro, (2021) Desty dan Iskandar, (2018) Desianti dan Wardhana, (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maiza dkk, (2022) Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) dan Pristiawan dkk, (2022) Kualitas Produk negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Pengalaman dan informasi yang tersebar luas mengenai produk akan dapat membuat hubungan pelanggan dengan merek akan semakin kuat. Menurut Dewi dkk, (2020), *brand image* yang dimiliki pelanggan didefinisikan sebagai representasi pendapat pelanggan tentang merek tersebut. Perusahaan harus memiliki merek yang menonjol dari persaingan dan *brand image* yang tertanam di benak pelanggan. Menurut Kumar dkk, (2011) *brand image* memiliki peran penting dalam hal

membedakan satu jenis produk dengan produk lainnya. Bisnis memiliki tantangan yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan baru tanpa adanya citra merek (*brand image*) yang kuat dan menguntungkan. Semakin banyak pandangan yang dimiliki tentang merek, maka semakin kuat *brand image* yang diciptakan oleh merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Ilmi dkk, (2020) Laksana dan Yudhiantoro, (2021) Utami dan Ellyawati, (2021),Wulandari dan Iskandar, (2018) Gunawan dan Kunto, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Prabowo dkk., (2020), Purwati dan Cahyanti, (2022), (Khotimah & Suryadi, 2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan berdasarkan penelitian sebelumnya dari Chasanah dan Gilang (2023) dengan berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Berdasarkan variabel independennya, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menambahkan faktor *brand image* (citra merek) dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Ellyawati, (2021) dengan judul Peran Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian, Berdasarkan latar belakang masalah dan perbedaan yang ditemukan dalam temuan penelitian sebelumnya telah dievaluasi secara menyeluruh, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul berikut **“Pengaruh Brand Ambassador,**

Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memastikan permasalahan yang diteliti lebih fokus ke arah tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image*, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.
2. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk Mie Instan Lemonilo.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi dengan memilih responden yang merupakan mahasiswa aktif yang berasal dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Islam Negeri Proff. KH Saifuddin Zuhri.
4. Periode yang digunakan dalam penelitian ini bulan Januari- Maret

D. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang didasarkan pada latar belakang informasi dan rumusan masalah yang telah di jabarkan diatas:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. dan dapat memberi kontribusi mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini juga di harapkan mampu digunakan sebagai sumber rujukan untuk penelitian serupa di masa depan dan mendukung teori yang telah ada tentang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat. berharga bagi kemajuan pengetahuan ilmiah, khususnya pada sektor manajemen pemasaran, dan sebagai sumber pelengkap untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat

Manajemen memanfaatkan temuan studi ini sebagai acuan untuk membuat rencana pemasaran produk yang menyoroti *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image* dalam upaya meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademik

Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya mengenai *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman peneliti mengenai bagaimana Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.