

BAB I



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan cepat saji, atau *fast food*, telah menjadi budaya bagi beberapa orang di Indonesia pada era *modern* saat ini dan salah satu makanan cepat saji yang sangat disukai di berbagai kalangan Masyarakat yaitu mie instan. PT. Lima Satu Sankyu (PT. Supermi Indonesia) dan PT. Sanmaru *Foods Manufacturing* Indonesia Ltd. memperkenalkan mie instan pertama kali di Indonesia pada tahun 1968. Mie instan sekarang menjadi salah satu makanan instan atau cepat saji yang semakin disukai oleh semua orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Mie instan menjadi sangat populer karena berbagai merek dan pilihan rasanya yang beragam, penyajiannya yang mudah, harganya yang terjangkau dan tahan lama. Sehingga dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran, dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang mereka inginkan (Chasanah *et al.*, 2023).

Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) Indonesia masuk pada posisi ke-2 sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia, setelah China dan Hong Kong. Konsumsi mie instan di Indonesia telah mencapai lebih dari 14 miliar porsi per tahun 2022, naik sekitar 7,5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, konsumsi di Indonesia sudah mencapai angka 12,5 miliar porsi. Jumlah ini

terus naik signifikan menjadi 12,6 miliar porsi pada tahun 2020, dan 13,2



Unit: Million Servings
Updated on May 12, 2023

	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/ Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980

Gambar 1.1 Top 5 Konsumsi Mie Instan di Dunia

miliar porsi di tahun 2021 (A. W. Putri, 2023).

Produk mie instan sendiri di Indonesia memiliki berbagai macam *brand* diantaranya Indomie, Sedaap, Best Wok, Gaga, Pop Mie, Sarimi, dan masih banyak lagi produk mie instan lainnya. Selain *brand* produk tersebut, kini Indonesia juga memiliki berbagai inovasi produk mie instan salah satunya yaitu mie instan sehat. Mie instan sehat adalah jenis mie yang dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami tanpa MSG, sehingga aman dikonsumsi oleh siapa pun. Salah satu yang termasuk *brand* mie instan sehat yaitu Lemonilo.

PT Lemonilo Indonesia Sehat, yang dikenal sebagai Lemonilo, didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan menjadi pasar lokal yang menyediakan produk sehat

dengan harga yang bersahabat. Pada bulan September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertama mereka, Lemonilo mie instan varian mie goreng, yang kemudian bisa ditemukan di banyak lokasi, termasuk di supermarket dan minimarket (Binekasri, 2022). Seiring dengan meningkatnya angka konsumsi mie instan di kalangan masyarakat Indonesia dan kandungan tidak sehat yang pada umumnya terdapat dalam mie instan menjadi alasan bagi Lemonilo untuk menciptakan produk mie instan yang diklaim lebih sehat dibandingkan dengan produk mie instan lainnya.

Bagi mereka yang menginginkan mie instan yang lebih sehat, produk ini mendukung konsep *healthy lifestyle ecosystem*. Karena mie instan Lemonilo ini tidak mengandung *lemak trans* yang berbahaya bagi tubuh karena dibuat dari bahan-bahan alami dan dipanggang tanpa minyak. Selain itu, produk mie instan Lemonilo tidak mengandung *Monosodium glutamate* (MSG) dan juga tidak mengandung bahan 3P, yang merupakan bahan pengawet, perasa, dan pewarna buatan.



Gambar 1.3 Klaim Lebih Sehat pada Kemasan Mie Instan Lemonilo

Seperti yang disebutkan sebelumnya, tingkat konsumsi mie instan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia menyebabkan persaingan

yang ketat di industri mie instan di pasaran Indonesia. Produsen mie instan harus terus mengembangkan dan menjaga standar kualitas produk mereka agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Wibowo, 2022). Seperti merek mie instan Lemonilo yang hadir di kalangan masyarakat, mengharuskan Lemonilo mampu bersaing dengan merek mie instan lain yang telah muncul lebih dulu, seperti merek Indomie dan Mie Sedaap yang merupakan merek mie instan yang sudah menguasai pasar Indonesia hingga internasional.

Karena persaingan yang ketat, perusahaan harus selalu memiliki strategi untuk mengalahkan pesaingnya agar pelanggan tidak membeli produk lain. Strategi ini harus didasarkan pada analisis internal dan lingkungan perusahaan, yang melibatkan evaluasi keunggulan dan kelemahan perusahaan serta evaluasi kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi dari lingkungan perusahaan. Oleh karena itu mie instan Lemonilo sebagai salah satu merek mie instan yang melihat peluang meningkatnya antusiasme dari kalangan masyarakat melakukan berbagai strategi sebagai upaya agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut Rohmatul Ummat (2022), Keputusan pembelian menandai tahap di mana pembeli memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pembelian ini dilihat sebagai awal dari produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Dalam memasarkan produknya Lemonilo

memiliki berbagai strategi untuk menarik perhatian para konsumen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi. Menurut Lea-Greenwood (2013) yang dikutip dari (Lestari & Cahya, 2023) *brand ambassador* menjadi media yang dimanfaatkan suatu industri dalam berinteraksi dan memperkuat ikatan bersama masyarakat umum, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan *brand ambassador* diharapkan produk tersebut akan memiliki daya tarik yang unik bagi pelanggan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian yang merujuk pada karakter pembelian akhir dari pembeli dalam pembelian barang dan jasa untuk konsumsi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek alternatif yang mendasari pertimbangan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya yaitu *brand ambassador*.

Di Indonesia banyak *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik dalam pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang mempertimbangkan adanya fenomena *Korean wave* dengan menggunakan idol ataupun aktor Korea sebagai *brand ambassador* agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dikutip dari (Chandra, 2023) terdapat beberapa *brand* produk makanan lokal yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea seperti Lee Min Ho – Luwak White Koffie, Choi Siwon – Mie Sedaap, Nct 127 – Nu Green Tea.

PT Lemonilo, sebagai merek mie instan lokal terlaris turut menggandeng idol Korea NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk

produk mie instannya. Dikutip dari (Fitrianti, 2022), menasar generasi muda, Lemonilo memilih Nct Dream sebagai *brand ambassador* karena mampu mewakili *brand* Lemonilo meliputi sejumlah karakter yang dapat dilihat dari daya tarik yang sesuai dengan latar belakang Nct Dream sebagai idol yang dapat menjadi inspirasi bagi generasi muda diseluruh dunia. Adapun tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan pola hidup sehat generasi muda dan masyarakat di Indonesia. Menggunakan *brand ambassador* untuk promosi bukan sesuatu yang baru, tetapi produsen dapat menggunakannya untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka, seperti mie instan Lemonilo. Sehingga PT Lemonilo memanfaatkan strategi marketing ini untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Cahya (2023), Chasanah *et al.*, (2023), Ilmi *et al.*, (2020), Anisa Yusuf *et al.*, (2022), Utami & Hidayah (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Armansyah & Ugy Soebiantoro (2023), dan Hafilah, (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Rohmatul Ummat (2022) dan Rangian *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip dari Anisa Yusuf *et al.*, (2022) kualitas produk merupakan

kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang melebihi harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi akan menarik minat pembeli dan dapat membuat konsumen kembali membeli produk tersebut secara berulang kali. Perusahaan harus memastikan produknya telah melalui uji kualitas agar konsumen merasa puas dengan kualitasnya.

Mengonsumsi mie instan sebenarnya jika dilihat dari segi kesehatan, bisa menjadi dampak buruk jika dikonsumsi secara berlebihan. Mie instan tidak hanya mengandung serat, tetapi juga mengandung banyak karbohidrat dan lemak. Di samping itu, mie instan juga memiliki tambahan perasa dan diproses dengan metode penggorengan berlemak *trans*. Dampaknya dapat meningkatkan kadar kolesterol dan memicu penyakit jantung koroner (Handrianto *et al.*, 2018). Dengan adanya situasi itu, produsen mie instan bisa menciptakan inovasi baru seperti varian mie instan yang lebih sehat yaitu Lemonilo.

PT Lemonilo meluncurkan produk mie instan dengan konsep lingkungan hidup sehat (*healthy lifestyle ecosystem*) dan apabila hendak menikmati mie instan yang lebih sehat, Lemonilo bisa menjadi opsi yang baik bagi pembeli. Karena mie instan Lemonilo dibuat dari bahan alami dengan kandungan gluten rendah, misalnya menggunakan saripati bayam sebagai pewarna alami (Berlian Rahmawati, 2021). Mie instan Lemonilo dipanggang tanpa minyak sehingga tidak mengandung lemak *trans* berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, produk mie instan Lemonilo tidak mengandung *Monosodium glutamate* (MSG) dan juga tidak mengandung

bahan 3P yang merupakan bahan pengawet, perasa, dan pewarna buatan. Maka dari itu, Lemonilo tidak hanya menjamin produknya bebas dari bahan berbahaya, tetapi juga bertekad untuk menyediakan produk berkualitas terbaik. Selain itu, diharapkan masyarakat memulai menjalani pola hidup yang lebih sehat dan membeli makanan sehat seperti mie instan Lemonilo.

Menurut studi sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Cahya (2023), Cahyadi (2020), Maryati (2022), Chasanah *et al.*, (2023), Anisa Yusuf *et al.*, (2022), Utami & Hidayah (2022), Ummat (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Rangan *et al.*, (2022), Mendur *et al.*, (2021), Dzulkharnain (2019), Robi'ah & Nopiana (2022), Azahari & Hakim (2021), Hafilah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, aspek lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga. Menurut Cockrill & Goode (2015) yang dikutip dari Rangan *et al.*, (2022), persepsi harga adalah komponen psikologis dalam berbagai aspek yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Dengan demikian, pandangan tentang harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Cara konsumen menilai harga ditentukan oleh persepsi harga sebagai harga yang adil, murah, atau mahal. Perusahaan harus bisa mempertimbangkan

harga yang ditawarkan ke konsumen untuk produk yang dijual ke pasar karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa menempatkan produk mereka di segmen pasar tertentu dengan menetapkan harga. Penilaian produk dapat dilakukan berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menilai harga untuk produk tersebut (Chasanah *et al.*, 2023).

Sebelumnya terdapat beberapa perusahaan yang aktif di sektor produksi mie instan yang sehat, selain produk Lemonilo. Brand seperti FIT Mee, Ladang Lima, Tropicana, dan Supermi Nutrimi termasuk diantaranya (Hapsari, 2023). Tabel dibawah ini, menunjukkan berbagai harga merek mie instan sehat yang dapat ditemukan di Indonesia dengan rentang harga yang bervariasi. Secara keseluruhan, harga merek tersebut lebih mahal dibandingkan dengan mie instan biasa yang tidak termasuk dalam kategori mie instan yang sehat.

BRAND	PRICE
Lemonilo	Rp 4.500
FIT Mee	Rp 6.600
Ladang Lima	Rp 8.500
Tropicana	Rp 4.500
Supermi Nutrimi	Rp 4.000

Tabel 1.1 Harga Mie Instan Sehat Di Indonesia/bungkus

Sumber : (Tokopedia.com, 2023), (Bukalapak.com, 2023) dan (Fitria, 2019)

Peneliti memilih Lemonilo sebagai fokus penelitian dikarenakan Lemonilo merupakan opsi mie instan yang sehat yang terbuat dari bahan alami (Berlian Rahmawati, 2021). Selain itu, Lemonilo adalah salah satu dari lima jenis mie instan yang aman untuk kesehatan dan aman untuk anak-anak dan orang dewasa (A. S. Putri, 2021). Sejak diluncurkan pada tanggal 11 September 2017, Lemonilo telah menerima tanggapan positif dari masyarakat yang telah mencicipinya. Walaupun pada umumnya harga mie instan Lemonilo lebih tinggi dibanding mie instan biasa yang tidak termasuk dalam kategori sehat, tetapi Lemonilo berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya, temuan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Cahya (2023), Cahyadi (2020), Syamsidar (2019), Ummat (2022), Rangian *et al.*, (2022), Dzulkharnain (2019), Azahari & Hakim (2021), Armansyah & Ugy Soebiantoro, (2023) menyatakan bawa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mendur *et al.*, (2021), Robi'ah & Nopiana (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Cahya (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Minho, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine*”, dengan perbedaan objek yaitu

objek dalam penelitian sebelumnya adalah produk *sunscreen* Azarine, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah produk mie instan Lemonilo. Selain itu untuk responden pada penelitian sebelumnya adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA, sedangkan responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda yaitu masyarakat di ruang lingkup wilayah kota Purwokerto dengan kriteria pernah membeli dan mencoba mie instan Lemonilo. Kemudian alasan peneliti melakukan replikasi karena variabel penelitian sebelumnya relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, karena masih ada kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi mie instan (Hasibuan, 2022). Contohnya seperti mereka yang tinggal jauh dari rumah atau tinggal di rumah kost, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk memasak.

Diluncurkannya merek mie instan Lemonilo yang mengklaim sebagai mie instan sehat dari bahan-bahan alami berkualitas, mendorong peneliti untuk menguji apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Idol Korea Selatan terkenal mempromosikan mie instan itu, menarik minat masyarakat Indonesia, dan peneliti ingin menguji apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta peneliti juga ingin membuktikan apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan sehat karena harganya dianggap lebih mahal dibandingkan mie instan biasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi luas, maka peneliti perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk mie instan Lemonilo di ruang lingkup wilayah kota Purwokerto.
3. Penelitian akan dilakukan sejak tanggal 04 Februari 2024 sampai dengan tanggal 26 Maret 2024.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang *brand ambassador*, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektifitas dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya terkait aspek *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada calon konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk,

khususnya terkait dengan aspek *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga.

