

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Mi merupakan makanan yang digemari dan dapat diterima oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Sebagian besar negara di dunia, terutama di ASIA, memiliki makanan khas yang terbuat dari mi. Melansir dari Kompas.com mi instan pertama kali ditemukan oleh Jepang pada tahun 1958 oleh Momofodu Ando yaitu sekitar sepuluh tahun setelah perang dunia kedua, setelah perang dunia kedua banyak masyarakat Jepang kelaparan dan masyarakat akan rela mengantri untuk diberikan semangkok ramen hangat, melihat fenomena itu Momofodu Ando berpikir untuk membuat makanan instan yang terbuat dari tepung gandum yang merupakan komponen utama dalam bantuan Amerika pada zaman itu. Dengan begitu Ando berpikir untuk menciptakan ramen instan, karena dapat dimakan di mana saja dan kapan saja hanya dengan merebus atau menyeduh dengan air panas (Kompas, 2020). Mi instan segera populer di seluruh dunia dan menjadi makanan yang digemari banyak orang hanya dalam waktu 40 tahun, hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang membuat produk mi instan dengan mengadopsi atau mengkreasikan rasa mi instan dengan makanan khas lokal.

Mi instan sendiri merupakan olahan mi yang terbuat dari tepung dan diproses dengan beberapa tahap sehingga dapat dikonsumsi hanya dengan cara direbus ataupun diseduh dengan air panas. Mi instan sangat laku di pasaran

karena penyajiannya yang mudah serta harganya yang terjangkau. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh WINA (*World Instant Noodles Association*) memuat hasil bahwa Indonesia menempati urutan kedua dengan tingkat konsumsi mi tertinggi di dunia dengan nilai 14.260 juta bungkus pada tahun 2022.

**Table 1.1**  
**NEGARA PENGKONSUMSI MI INSTAN TERBANYAK**  
(Unit: Juta porsi)

No	Negara	2018	2019	2020	2021	2022
1.	China/Hongkong	40.250	41.250	46.360	43.990	45.070
2.	Indonesia	12.540	12.520	12.640	13.270	14.260
3.	Vietnam	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

Sumber: World Instant Noodles Association, 2023

Melihat fenomena banyaknya masyarakat yang menyukai makanan olahan dari mi, perusahaan menjadikan potensi tersebut sebagai lapangan usaha dengan mendirikan usaha mi instan dengan membuat produk mi instan dan menginovasikan sesuai ciri khas negara perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang memilih mi instan sebagai salah satu produknya adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat. Dikutip dari laman web Lemonilo, Lemonilo mempunyai 40 jenis produk, salah satu produk unggulan Lemonilo adalah mi instan yang diklaim sehat karena tidak melalui proses penggorengan sehingga mi Lemonilo memiliki lemak trans yang rendah, menggunakan pewarnaan alami dari saripati bayam sayuran, dan tanpa 3P (Pengawet, Penguat rasa, dan Pewarna sintetis).

Selain perusahaan Lemonilo, terdapat beberapa perusahaan yang menjadikan mi instan sebagai produk andalannya dan sudah menjadi senior di bidang mi instan, berdasarkan survei dari *Top Brand Award* pada tahun 2022 terdapat lima *brand* mi instan yang sudah dipercaya oleh masyarakat luas, yaitu Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Gaga 100, dan Supermi. Brand dari Lemonilo tidak masuk dalam lima top brand pada survey tersebut, hal ini dikarenakan Lemonilo sebagai produsen baru pada bidang mi instan memiliki citra merek yang belum sepenuhnya melekat diseluruh bagian masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan bahwa konsumen lebih mengenal merek mi instan terdahulu lebih lama, sehingga *awareness* konsumen terhadap merek mi instan masih dipegang oleh merek senior. Salah satu cara agar tetap menjadi pilihan konsumen pada era persaingan pasar yang ketat ini adalah dengan tetap memperhatikan dan meningkatkan *brand image* dari perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Priansa, (2020:265) menyatakan bahwa citra merek adalah kesan umum yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, ragam produk, arsitektur, ideologi, tradisi dan kesan terhadap kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan. Perusahaan Lemonilo menciptakan citra pada produknya sebagai produsen makanan sehat dan terjangkau, dilihat dari semua produk yang diproduksi dari perusahaan Lemonilo yang terstandarisasi dengan tidak menggunakan 100 lebih bahan kimia yang dilarang oleh Lemonilo serta terhindar dari 3P (pengawet, penguat rasa, pewarna sintetis).

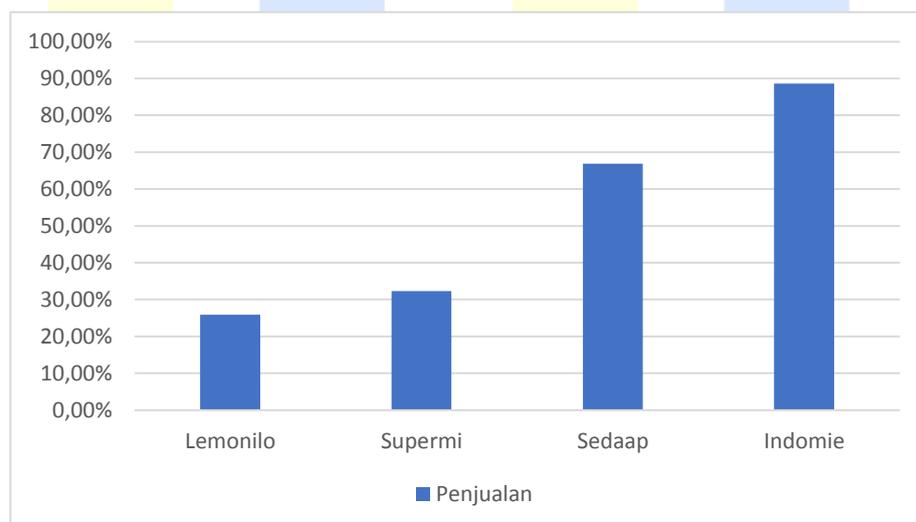
Perusahaan harus bisa memahami proses keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, baik dalam pengalaman konsumen dalam berbelanja, memilih, menggunakan maupun menyingkirkan produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk atau *product quality* merujuk kepada kinerja produk. Kualitas produk adalah kelebihan atau kekuatan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Aisyah Salsabila, 2021:157). Dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian secara terus menerus karena konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lemonilo di atas bahwa produk Lemonilo merupakan mi instan yang teruji kualitas produknya dengan terhindar dari 100 macam bahan kimia yang dilarang oleh Lemonilo.

Dilansir dari web Lemonilo, Lemonilo mempunyai misi untuk membuat gaya hidup sehat dapat diakses oleh semua orang. Seluruh produk yang dibuat maupun dikembangkan oleh Lemonilo memiliki tiga pilar yaitu berkualitas, praktis, dan terjangkau. Dengan standar yang ditetapkan ini dapat dipastikan bahwa setiap produk Lemonilo bebas dari 100 lebih bahan yang dilarang Lemonilo. Inovasi yang diberikan Lemonilo ini menjadi value tambahan yang diberikan kepada masyarakat yang memperhatikan pola konsumsi sehat. Inovasi dari Lemonilo ini dapat menjadi strategi dalam persaingan perusahaan karena pada zaman sekarang sedang *trend* gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle*, hal ini sesuai dengan *survey* yang dilakukan oleh IDN *Research*

*Institute* yang berisi bahwa belakangan ini 33% generasi milenial di Indonesia memiliki gaya hidup sehat sebagai gaya hidup favorit mereka.

*Healthy lifestyle* dapat didefinisikan sebagai gagasan tentang kegiatan, pendapat dan minat yang berorientasi pada kesehatan untuk kehidupan yang sejahtera (Cahyarani, 2018:17). Masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat dalam kesehariannya akan menjaga pola makan mereka dengan menggunakan makanan organik, makanan yang bergizi seimbang, tidak mengandung zat yang berbahaya dan berlebihan yang dapat mengakibatkan penurunan kesehatan pengkonsumsinya.

Melansir dari riset yang dilakukan oleh Katadata pada periode Januari-Desember 2022 yang meneliti tentang daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat sepanjang tahun 2022, hasil dari riset tersebut yaitu mi Lemonilo menduduki peringkat nomor keempat dalam daftar *top brand* mi instan terlaris dengan volume penjualan sebesar 25,9%.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

**Grafik 1.1**  
**Daftar Merek Mi Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Periode**  
**Januari-Desember 2022**

Walaupun mi instan Lemonilo sudah menggunakan konsep mi sehat, sayangnya Lemonilo belum sepopuler mi instan lainnya yang mana merek tersebut sudah terlebih dahulu hadir di masyarakat dan mengakibatkan sebagian masyarakat berpikir bahwa kualitas mi Lemonilo di bawah kualitas merek mi yang lebih dahulu eksis, sehingga masih banyak masyarakat yang memilih membeli mi instan dengan merek terkemuka. Dengan begitu perusahaan Lemonilo memiliki cara lain untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar dapat bersaing di pasaran mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis mi instan, membuat para produsen harus memikirkan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya sehingga konsumen tidak beranjak ke produsen lainnya. Salah satunya strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai juru bicara sekaligus media promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pemilihan *brand ambassador* ini dapat dikatakan sebagai strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan produk. Sesuai dengan pengertian dari *brand ambassador* yang dikutip dari Rahmawati (2022:78) yaitu seseorang yang berperan dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan kepada pelanggan, penjualan produk akan meningkat seiring dengan adanya penayangan iklan terhadap *audience*. Pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan dengan hati-hati dan harus berdasarkan riset pasar, pemilihan *brand ambassador* ini harus populer dan diminati oleh berbagai kalangan agar dapat meraih segmentasi pasar yang dituju. Dikutip dari Kontan.co.id (2021), Lemonilo memiliki target pasar para

ibu, karena ibu memiliki peran yang sangat besar dalam memilih produk yang baik bagi keluarga. Kegagalan dalam memilih *brand ambassador* dapat memberikan kerugian yang besar terhadap perusahaan, salah satu kesalahan dalam memilih *brand ambassador* adalah artis atau *public figure* yang dipilih kurang terkenal dan tidak dapat meraih segmen pasar yang dituju. Pada masa kini K-wave atau budaya Korea sedang marak di dunia dan digemari dari berbagai kalangan. K-wave merupakan fenomena penyaluran budaya Korea oleh negara Korea ke seluruh penjuru dunia, K-wave ini diperkenalkan melalui K-pop dan K-drama. Salah satu idol K-pop yang sedang *popular* yaitu NCT Dream yang merupakan idol asuhan SM *entertainment* yang memiliki konsep yang unik dan mempunyai segudang telenta. NCT Dream sendiri mempunyai beberapa akun sosial media seperti Instagram yang mempunyai pengikut sebesar 11,4 juta *followers* terhitung pada tanggal 28 februari 2023.



Sumber : Instagram NCT Dream, 2023

**Gambar 1.1**  
**Official Instagram NCT Dream**

Berdasarkan pada suara.com album *repackage* NCT Dream yang berjudul 'beatbox' telah melampaui penjualan satu juta *copy* di situs Hanteo, yang menjadikan NCT Dream idol keempat yang berhasil meraih pencapaian penjualan album sebanyak 7 juta *copy* lebih di Hanteo. Dengan melihat kesuksesan NCT Dream, Lemonilo menjadikan kesempatan tersebut untuk menggaet NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari Lemonilo. Dengan terpilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari Lemonilo diharapkan akan menambah kepopuleran Lemonilo di masyarakat yang kedepannya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fans dari NCT Dream sebagian besar merupakan anak muda, hal ini berbanding terbalik dengan pasar sasaran dari Lemonilo yang menysasar para ibu, dari pemilihan *brand ambassador* ini dapat menguntungkan Lemonilo yaitu dapat memperluas segmen ke pasar anak muda, tetapi juga sangat riskan karena *brand ambassador* yang dipilih tidak terlalu familiar untuk kalangan para ibu.

Penelitian ini juga didasari dari kesenjangan penelitian atau *research gap* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang pertama yaitu *brand ambassador*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dea Anisa Yusuf (2022:973) mengatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mi Lemonilo di Manado, yang berarti semakin sering *brand ambassador* tampil di *public* sebagai perwakilan merek akan semakin berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian yang

dilakukan oleh Kurniawan Hasbi Widyaputra (2018:16) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan variabel kualitas produk yang sudah pernah diteliti oleh Nur Aulia Agustina (2018:193) terdapat hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Sulastri (2022:112) mempunyai hasil bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum (2020:186) yang memuat variabel citra merek atau *brand image* mendapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya (2021: 23) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi sedap *selection korean spicy chicken*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shalauddin (2022:487) yang mengemukakan bahwa *healthy lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri (2022:112) mengatakan bahwa gaya hidup sehat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang di atas, judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan**

## ***Healthy Lifestyle* Dalam Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Lemonilo × NCT Dream Studi Pada Masyarakat Kota Kudus”.**

### **1.2. Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, ada banyak permasalahan yang perlu ditangani. Ruang lingkup berfungsi untuk membatasi permasalahan yang dikaji agar tidak menyimpang dari jalur penelitian. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Variabel Penelitian**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Untuk variabel independen yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Healthy Lifestyle*. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan Pembelian.

#### **b. Responden**

Responden penelitian ini yaitu masyarakat kota Kudus yang menjadi konsumen dari mi instan bermerek Lemonilo.

#### **c. Waktu penelitian**

Waktu penelitian dilakukan dari oktober 2022 sampai dengan oktober 2023.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya,

*Healthy lifestyle* memang sedang marak dilakukan oleh banyak kalangan, tetapi tidak dipungkiri walaupun Lemonilo sudah berinovasi dengan produk makanan sehat, tetapi Lemonilo belum dapat menyaingi *brand* ternama yang sudah eksis terlebih dahulu.

Permasalahan lainnya yaitu pemikiran konsumen yang berpikir bahwa kualitas produk Lemonilo belum sesuai harapan konsumen, karena konsumen berpikir bahwa kualitas maupun *brand image* yang ditawarkan Lemonilo kurang dari merek yang lebih ternama.

Sebagai produsen baru di bidang mi instan, Lemonilo memiliki *awareness* terhadap merek yang belum merata di seluruh lapisan masyarakat Indonesia, menjadikan *brand image* dari Lemonilo belum sekuat *brand image* yang dibangun produsen yang lebih senior.

Pemilihan *brand ambassador* untuk mewakili sebuah produk harus dilakukan dengan hati-hati dan harus melalui riset pasar, jika gegabah dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* dapat mengakibatkan kerugian yang sangat besar jika suatu *brand ambassador* tidak sesuai kriteria produk, kurang populer dan tidak dapat membawakan merek produk tersebut.

Dengan permasalahan diatas peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus?

2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus?
4. Bagaimanakah pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus?
5. Bagaimanakah pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan Lemonilo × NCT Dream di kota Kudus.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya menjelaskan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi praktik-praktik manajemen usaha di Indonesia, khususnya dalam mengelola dan mengembangkan *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image*, *healthy lifestyle* agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau bisnis dan mampu bersaing dalam industri, khususnya industri makanan kemasan.