

BAB I

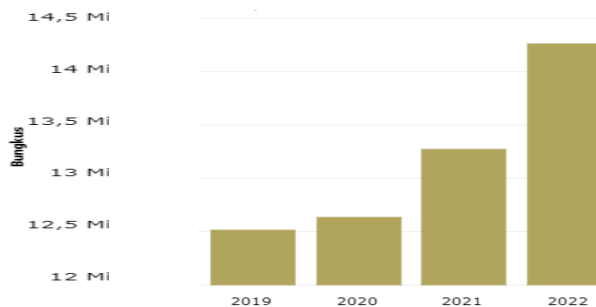
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produksi dan pengembangan mi instan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Dilansir dari (CDMI, 2017), pasar mi instan Indonesia merupakan paling besar kedua di dunia setelah China, dan produksinya terus meningkat. Tingginya produksi mi instan dalam negeri sejalan dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi mie instan sebagai makanan pokok sehari – hari. Hal ini menandakan bahwa potensi industri mi instan sangat besar dan memiliki prospek yang cukup menjanjikan bagi produsen karena memiliki target pasar yang sangat luas, apalagi saat ini tren konsumsi masyarakat Indonesia sudah mulai beralih ke makanan instan.

Berdasarkan data World Instant Noodles Association, dalam 4 tahun terakhir jumlah konsumsi mi instan di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2019, konsumsi mi instan hanya mencapai 12,52 miliar bungkus. Sementara itu, pada tahun 2022 terhitung ada peningkatan sebesar 13,89% karena konsumsi mi instan berubah menjadi 14,26 miliar bungkus. Hal tersebut berhasil menghasilkan Indonesia menjadi peringkat kedua di dunia sebagai konsumen mi instan, hanya kalah dari Tiongkok (Annur, 2022).

Gambar 1.1
Konsumsi Mi Instan Indonesia (2019-2022)

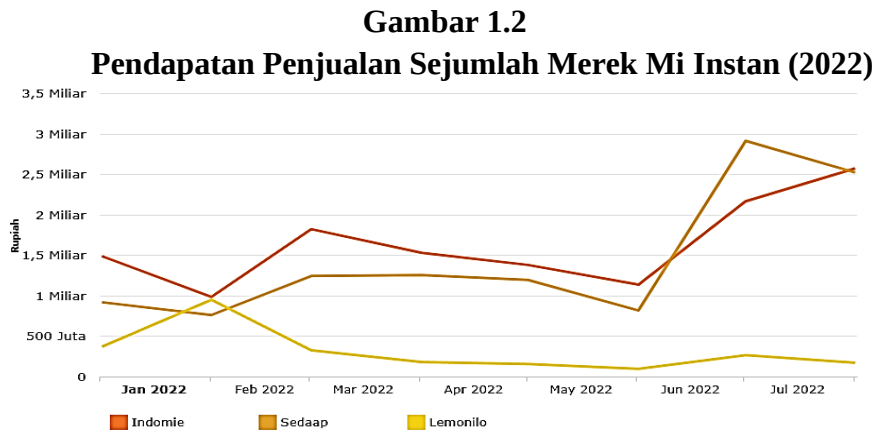


Sumber: DATABOKS, 2023.

Jumlah mi instan yang dikonsumsi di Indonesia pada Gambar 1.1 menunjukkan masa depan yang baik bagi industri mi instan dengan adanya peningkatan jumlah konsumsi yang cukup signifikan pada tahun 2021 ke tahun 2022. Menggiatnya industri mi instan telah mendorong pengusaha – pengusaha untuk masuk ke dalam dunia bisnis ini dengan berbagai rasa dan promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak merek – merek baru bermunculan yang turut meramaikan pasar. Salah satu merek yang tergolong baru ikut serta dalam meramaikan perindustrian mi instan di Indonesia adalah Mi Lemonilo.

Mi Lemonilo merupakan hasil produksi dari PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo. Mi Lemonilo merupakan hasil produksi dari PT Lemonilo Indonesia Sehat. Sejak didirikan pada tahun 2016, PT Lemonilo Indonesia Sehat telah menawarkan produk alami dan sehat dengan harga terjangkau. Pada bulan Oktober 2016, PT Lemonilo Indonesia Sehat secara resmi didirikan dengan mengedepankan konsep gaya hidup sehat dan menjamin produk – produk buataannya bebas dari bahan – bahan berbahaya (Wikipedia, 2023).

Kehadiran Mi Lemonilo di perindustrian mi instan Indonesia, menambah persaingan antar merek mi instan semakin ketat. Semakin bertambah merek dan produk mi instan yang tersedia, maka konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk mi instan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Jacob et al. (2018, p. 991), terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun data keputusan pembelian mi instan di Indonesia dapat dilihat dari grafik pada gambar di bawah ini.



Sumber: goodstats.id, 2022.

Dilihat dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pangsa pasar Mi Lemonilo berada di posisi paling bawah dibandingkan merek pesaing lainnya, yaitu Indomie dan Sedaap. Berdasarkan data di atas, pangsa pasar Mi Lemonilo selama pertengahan tahun 2022 hanya mengalami peningkatan pada pertengahan Januari – Februari 2022 sebelum akhirnya terus menurun. Untuk membuktikan data tersebut, dilakukan pra-survei terkait keputusan pembelian Mi Lemonilo dengan cara penyebaran angket kepada 23 responden secara acak.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian Mi Lemonilo

No.	Variabel Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Saya memilih Mi Lemonilo karena memiliki kalori yang rendah sehingga cocok untuk diet. (Keinginan dan Kebutuhan)	10	43,5%	13	56,5%
2.	Saya percaya Mi Lemonilo terbebas dari MSG dan bahan-bahan penguat rasa, pengawet, pewarna buatan. (Kemantapan Membeli)	9	39,1%	14	60,9%
Jumlah		23			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Mi Lemonilo di Kota Bekasi. Hasil yang diperoleh pada indikator keinginan dan kebutuhan yaitu hanya sebanyak 10 responden (43,5%) yang menyatakan memilih Mi Lemonilo karena memiliki kalori yang rendah sehingga cocok untuk diet. Sedangkan 13 responden (56,5%) lainnya menyatakan memilih Mi Lemonilo bukan karena memiliki kalori yang rendah sehingga cocok untuk diet. Selanjutnya pada indikator kemantapan membeli, 9 responden (39,1%) menyatakan membeli Mi Lemonilo karena percaya Mi Lemonilo terbebas dari MSG dan bahan-bahan penguat rasa, pengawet, pewarna buatan. Sedangkan sisanya sebanyak 14 responden (60,9%) menyatakan membeli Mi Lemonilo bukan karena percaya Mi Lemonilo terbebas dari MSG dan bahan-bahan penguat rasa, pengawet, pewarna buatan. Dapat disimpulkan bahwa, keputusan konsumen untuk membeli Mi Lemonilo bukan karena Mi Lemonilo memiliki kalori yang rendah sehingga cocok untuk diet atau percaya Mi Lemonilo terbebas dari MSG dan bahan – bahan penguat rasa, pengawet, pewarna buatan.

Di dalam perindustrian mi instan yang sangat ketat persaingannya, citra merek (*brand image*) memang sangat dibutuhkan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan (Miati, 2020, p. 71), pada saat ini proses selektif banyak dilakukan konsumen dalam menentukan sebuah produk karena banyaknya produk yang ditawarkan. Konsumen akan menentukan sebuah produk bukan hanya baik dari segi kualitas, namun mereka juga akan menetapkan pilihan pada sebuah merek yang relatif terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*).

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian dari seseorang bernama Nadia Rizki (2020, p. 79) yang menemukan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempengaruhi keputusan pembelian ke arah yang positif. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Nirwan (2020, p. 118) yang menyimpulkan bahwa hubungan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kuat dan memiliki arah yang positif.

Oleh sebab itu, produk mi instan buatan PT Lemonilo Indonesia Sehat yang diberi nama “Mi Lemonilo” dibangun dengan *branding* “mi sehat” yang terbuat dari saripati bayam dan tanpa MSG (monosodium glutamat). Hal ini bukan tanpa alasan, melainkan karena PT Lemonilo Indonesia Sehat melihat peluang bisnis yang ada. Sebagaimana dilansir oleh *beautynesia.id*, bagi beberapa orang yang menjalani gaya hidup sehat mi instan sangat dihindari untuk dikonsumsi sehari – hari karena umumnya mi instan memiliki kandungan MSG (monosodium glutamat), garam yang tinggi, rendah protein, serat, vitamin, dan mineral. Oleh karena itu, Mi Lemonilo hadir menggunakan konsep “mi sehat” dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian para pecinta mi instan sekaligus penggiat pola gaya hidup sehat agar memutuskan untuk membeli produk mereka. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 yang merupakan hasil pra-survei dari penyebaran angket secara acak kepada 22 responden konsumen Mi Lemonilo di Kota Bekasi.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Mengenai Citra Merek Mi Lemonilo

No.	Variabel Citra Merek	Tanggapan Responden terhadap Citra Merek Mi Lemonilo			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Tekstur Mi Lemonilo tidak sekenyal mi instan merek lain sehingga menambah kenikmatan saat dikonsumsi. (Atribut Produk)	10	43,5%	13	56,5%
2.	Mi Lemonilo memiliki rasa yang gurih dan lezat walau dibuat tanpa MSG dan penguat rasa lainnya. (Keuntungan Konsumen)	11	47,8%	12	52,2%
3.	Mi Lemonilo memiliki air hasil rebusan yang jernih. (Kepribadian Merek)	8	34,8%	15	65,2%
Jumlah		23			

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil pra-survei pada Tabel 1.2 dari variabel citra merek menunjukkan adanya masalah pada indikator atribut produk karena sebanyak 13 responden (56,5%) dari total 23 responden menyatakan tidak setuju tekstur Mi Lemonilo tidak sekenyal mi instan merek lainnya sehingga menambah kenikmatan saat dikonsumsi. Masalah lainnya juga terlihat pada indikator keuntungan konsumen, karena terdapat 12 responden (52,2%) dari total 23 responden tidak setuju Mi Lemonilo memiliki rasa yang gurih dan lezat walau dibuat tanpa MSG dan penguat rasa lainnya. Sedangkan pada indikator kepribadian merek, juga terdapat 15 responden (65,2%) dari total 23 responden yang tidak setuju jika Mi Lemonilo memiliki air hasil rebusan yang jernih. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka citra merek (*brand image*) pada produk Mi Lemonilo harus lebih diperhatikan terutama tentang atribut produk.

Selain membangun citra merek (*brand image*), strategi lain yang dilakukan PT Lemonilo Indonesia Sehat untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019, p. 137), konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang digunakan perusahaan.

Pendapat di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan mahasiswa Bernama Ghina Putry Ramadhanty (2020, p. 104) yang menyimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Regina Husna Rasendrya (2022, p. 60) yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto.

Pada awal tahun 2022, PT Lemonilo Indonesia Sehat resmi mengumumkan menjadikan *boyband* asal Korea Selatan, NCT Dream, sebagai *brand ambassador* terbarunya, seperti yang dilansir pada laman lemonilo.com. Sebelum dijadikan *brand ambassador*, penggemar NCT Dream Indonesia (atau biasa disebut NCTzen) membuat petisi di media sosial X (atau dulu dikenal dengan Twitter). PT Lemonilo

Indonesia Sehat lalu menangkap petisi tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan *brand awareness* Mi Lemonilo karena menurut Shinta (Co-CEO Lemonilo) pada laman industri.kontan.co.id, penggemar NCT Dream yang didominasi anak remaja sesuai dengan target pasar mereka sebab generasi muda adalah yang paling penting untuk bisa memulai hidup sehat. Keputusan menggandeng NCT Dream ternyata dinilai paling berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* Mi Lemonilo menurut survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) bersama zigi.id pada laman databoks.co.id. Selain itu, berdasarkan riset internal tim Kompas, penjualan Mi Lemonilo mengalami peningkatan pada periode Januari – Maret 2022 dari 4,3% menjadi 5,1% sehingga berhasil membawa Mi Lemonilo mengubah kedudukannya dari peringkat keempat menjadi peringkat ketiga sebagai “Mi Instan Terlaris di *E-Commerce* (Tokopedia, BliBli, dan Shopee)” pada kurun waktu tersebut. Namun, pernyataan ini tidak sejalan dengan Tabel 1.3 yang merupakan hasil pra-survei dari penyebaran angket secara acak kepada 23 responden konsumen Mi Lemonilo di Kota Bekasi.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Mengenai *Brand Ambassador* Mi Lemonilo

No.	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> Mi Lemonilo			
		Setuju		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	NCT Dream menjadi pilihan tepat bagi perusahaan Mi Lemonilo untuk mewujudkan campaign “Menuju Generasi Hebat” karena terdiri dari pemuda-pemuda hebat dan berbakat. (<i>Credibility</i>)	10	43,5%	13	56,5%
2.	Anggota NCT Dream mampu mengucapkan kata-kata bahasa Indonesia dengan fasih. (<i>Power</i>)	9	39,1%	14	60,9%
Jumlah		23			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Pada Tabel 1.3 di atas, variabel *brand ambassador* pada indikator *credibility* (kredibilitas) diketahui dari 23 responden hanya terdapat 10 responden (43,5%) yang menyetujui bahwa *Brand Ambassador* dari Mi Lemonilo yaitu NCT Dream menjadi pilihan tepat bagi perusahaan Mi Lemonilo untuk mewujudkan campaign “Menuju Generasi Hebat” karena anggotanya terdiri dari pemuda-pemuda hebat dan berbakat. Pada indikator *power* (kekuatan) juga terlihat dari 23 responden hanya terdapat 9 responden (39,1%) yang setuju bahwa anggota NCT Dream mampu mengucapkan kata – kata bahasa Indonesia dengan fasih. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa NCT Dream yang dipilih oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat sebagai *brand ambassador* Mi Lemonilo belum tepat dalam mewujudkan campaign “Menuju Generasi Hebat” meski anggotanya terdiri dari pemuda-pemuda hebat dan berbakat. Selain itu, anggota NCT Dream dinilai belum fasih dalam mengucapkan kata – kata Bahasa Indonesia. Sehingga perusahaan mengambil strategi yang kurang tepat dengan menjadikan mereka *brand ambassador* untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil pra-survei di atas, dapat diketahui masalah penurunan penjualan Mi Lemonilo utamanya disebabkan pada kedua indikator dari variabel citra merek. Selain itu pada variabel *brand ambassador*, kedua indikator juga memiliki lebih banyak responden yang tidak setuju sehingga harus diperhatikan oleh perusahaan supaya penentuan *brand ambassador* untuk produknya dapat berpengaruh positif. Sebagaimana kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan Sterie dkk. (2019, p. 3147), bahwa Citra Merek (*Brand Image*) dan *Brand Ambassador* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi 0.05 dan berpengaruh ke arah positif karena memiliki hasil 43,0%.

Dari penguraian latar belakang masalah di atas, pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sangatlah penting untuk diketahui. Oleh karena itu, untuk membuktikannya maka dilakukan penelitian ini di Kota Bekasi dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi?
- 2) Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain sebagai berikut.

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bahwa citra merek dan *brand ambassador* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Universitas Islam '45 Bekasi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Atau Batasan Matasalah

Di dalam penelitian ini ada keterbatasan informasi, waktu dan biaya, sehingga peneliti menganggap perlu untuk memberikan batasan masalah yang jelas dan lebih fokus pada tujuannya agar penelitian dapat lebih terarah dan mudah dipahami. Oleh karena itu, peneliti hanya fokus pada variabel yang telah ditentukan antara lain citra merek, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian terhadap merek Mi Lemonilo di Kota Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dipermudah dengan adanya penyusunan sistematika penulisan. Sistematika penulisan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori yang mendeskripsikan tentang citra merek, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.