

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memenuhi kebutuhan hidup telah menjadi suatu kewajiban bagi manusia. Salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan pangan bagi tubuh agar dapat maksimal dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dapat mengakibatkan perubahan pada gaya hidup masyarakat salah satunya yaitu perubahan pada pola makan masyarakat yang modern. Pola makan masyarakat yang modern saat ini cenderung mengkonsumsi makanan serba instan. Hal ini terjadi karena makanan instan dianggap sebagai produk yang praktis untuk diolah dan dikonsumsi ditengah padatnya aktivitas dan kegiatan manusia sehingga dapat menghemat waktu. Maka tidak heran apabila saat ini banyak bermunculan produk makanan instan seperti sosis, nugget, kornet, mie, dan lain sebagainya.

Gaya hidup dan pola makan modern yaitu mengkonsumsi produk makanan instan juga terjadi pada masyarakat Indonesia dengan beberapa alasan seperti harga yang terjangkau, mudah didapatkan, mudah diolah, tahan lama, dan kualitas rasa yang enak. Berdasarkan alasan-alasan tersebut memicu ketertarikan banyak orang untuk membeli produk makanan instan. Dari perubahan pola konsumsi masyarakat modern saat ini menimbulkan persaingan bisnis dibidang produk makanan instan.

Saat ini industri makanan instan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dan mampu bersaing dengan ketat. Persaingan yang ketat memicu perusahaan agar melakukan berbagai cara untuk menarik dan mendapatkan konsumen. Dalam hal untuk mendapatkan konsumen, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

Dalam membuat strategi pemasaran, perusahaan harus mampu memahami keinginan, kebutuhan pasar, dan karakteristik konsumen dalam mempromosikan produknya. Hal-hal tersebut merupakan cara pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan fungsi dari suatu produk sehingga dapat menimbulkan persepsi minat dan keinginan membeli. Selain itu untuk mempertahankan eksistensi produk pada persaingan bisnis perusahaan juga harus mengembangkan inovasi pada produknya.

Tabel 1. 1 Ranking Permintaan Mie Instan di Dunia

No	Negara	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*
1.	China / Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2.	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3.	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4.	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5.	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970

*Unit: Juta porsi

Sumber: *World Instant Noodle Association (WINA)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mie instan menjadi makanan favorit orang Indonesia. Menurut data *World Instant Noodle Association* (WINA) per 11 Mei 2021 Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan permintaan mie instan terbanyak secara global dengan jumlahnya mencapai 12,640 juta porsi pada tahun 2020. Posisi pertama ditempati China/ Hong Kong dengan jumlah 46,350 juta porsi. Lalu disusul Vietnam di posisi ketiga 7,030 juta porsi, India 6,730 juta porsi, dan Jepang 5,970 juta porsi.

Tabel 1. 2 Top Brand Mie Instan Terlaris di Indonesia

No	Merek	Penjualan
1.	Indomie	53,7%
2.	Sedaap	16,3%
3.	Best Wok	12,3%
4.	Lemonilo	6,3%
5.	Gaga	2,7%
6.	Pop Mie	1,0%
7.	Sarimi	0,8%

Sumber: <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/>.

Tabel di atas merupakan data penjualan mie instan terlaris di Indonesia pada periode 17-31 desember 2021 berdasarkan hasil riset internal tim Kompas di platform Shopee dan Tokopedia. Mie instan Lemonilo masuk daftar lima besar dengan menduduki peringkat keempat mie instan terlaris di

Indonesia dengan volume penjualan mencapai 6,3% setelah produk mie instan merek Indomie (53,7%), Sedaap (16,3%), Best Wok (12,3%), dan posisi kelima merek Gaga (2,7%).

Mengenai persaingan makanan instan, Indonesia memiliki industri makanan instan yaitu mie. Pada umumnya terdapat kandungan minyak, garam, MSG yang berlebih pada produk mie instan yang dapat menyebabkan berbagai penyakit berbahaya seperti stroke, diabetes, dan penyakit lainnya bagi tubuh. Kekurangan-kekurangan pada produk mie instan tersebut digunakan peluang oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat dengan menciptakan produk mie instan pada tahun 2017 yang mengusung konsep gaya hidup sehat, bebas dari bahan-bahan berbahaya dan berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen.

Mie Lemonilo merupakan produk mie instan baru yang memfokuskan pada *healthy lifestyle* ditengah pola konsumsi masyarakat yang kurang sehat. Tidak bisa dipungkiri bahwa larisnya mie Lemonilo dipengaruhi oleh NCT Dream sebagai *brand ambassador*. NCT Dream adalah sub-unit ketiga dari *boy band* asal Korea Selatan NCT, yang khusus beranggotakan remaja dengan usia belasan tahun. Iklan Lemonilo pada saluran televisi nasional juga memiliki pengaruh bagi penjualan produk mie Lemonilo. Tanpa iklan televisi, masyarakat di Kabupaten Ciamis tidak akan mengenal produk Lemonilo. Iklan juga akan mempengaruhi citra merek dari Lemonilo yang mengarah ke positif atau negatif. Tak hanya itu saja, cita rasa mie Lemonilo yang memiliki berbagai macam varian rasa dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie Lemonilo.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Iklan Televisi, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Lemonilo (Studi pada Konsumen Di Kabupaten Ciamis)”**. Penelitian ini menggunakan replikasi ekstensi dari penelitian Imantoro dkk., (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)”, dan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi dkk., (2020) dengan judul “Pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang menjadi focus penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis?
2. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis?

3. Apakah citra merek sebagai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis?
4. Apakah persepsi cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis.
2. Menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis.
4. Menganalisis pengaruh persepsi cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Lemonilo di Kabupaten Ciamis.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap, dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya ataupun untuk berbagai kalangan pada umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan, wawasan dan kompetensi yang relevan pada peneliti, serta memberi wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen mie instan Lemonilo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi perusahaan

Agar mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador*, iklan televisi, citra merek, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Sebagai saran dan pertimbangan untuk pihak mie instan sehat PT. Lemonilo Indonesia Sehat dalam memutuskan sebuah kebijakan dan pengambilan keputusan.