

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dijadikannya NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dalam rangka mempromosikan produk dari mie Lemonilo. Dengan demikian kolaborasi produk mie Lemonilo dengan NCT Dream mereka membuat bonus sebuah photocard bergambar member NCT Dream yang berada didalam kemasan mie Lemonilo. hal ini dilakukan untuk menarik perhatian penggemar NCT Dream itu sendiri. Sehingga mereka dapat memutuskan pembelian pada produk mie Lemonilo. Keputusan pembelian yaitu kerangka kinerja maupun yang mewakili perasaan yang diyakini konsumen dalam kebijakan mengambil keputusan pembelian produk. Ada dua aspek utama didalam kerangka kerja tersebut yaitu sikap orang lain dan kondisi yang tidak diharapkan atau diingainkan. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan memiliki rasa ketidakpuasan. Sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan dari konsumen maka akan menimbulkan rasa puas dibenak konsumen (Mangkunegara 2019). Sebaliknya, apabila kinerja penuh harapan konsumen, hingga hendak memunculkan kepuasan serta bahagia . Dan yang tidak kalah penting yaitu Kualitas Produk yang sudah bagus yaitu mie instan yang sehat. Produk mie kemasan instan di Indonesia sendiri masih sangat sedikit hal itu juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat agar dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie Lemonilo.

Didalam penelitian ini penulis mengangkat judul yang berhubungan dengan makanan kemasan instan. Hal itu berdasarkan banyaknya fenomena hidup

sehat dizaman sekarang, sudah banyak orang yang memikirkan dan menerapkan pola hidup sehat. Dengan cara berolahraga, menjaga metabolisme tubuh dan yang paling penting yaitu menjaga pola makan. Di sisi lain menurut WINA (World Instant Noodles Association), asosiasi pengembangan kualitas mi instan global, Indonesia berada di urutan kedua dengan negara permintaan mie instan tertinggi pada tahun 2022 dengan 14.260 juta porsi setelah Tiongkok yang menempati posisi pertama. Posisi ini cukup kuat pasalnya bertahun-tahun Indonesia menempati posisi yang sama yaitu kedua dibawah Tiongkok. Hal ini membuat peneliti berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

Tabel 1 Daftar Permintaan Mie Instan Menurut WINA (2022)

No	Nama	Nilai/juta Bungkus
1	Tiongkok	45.070
2	Indonesia	14.260
3	Vietnam	8.480
4	India	7.580
5	Jepang	5.980
6	Amerika Serikat	5.150
7	Filipina	4.290
8	Korea	3.950
9	Thailand	3.870
10	Brazil	2.830

Sumber : Website WINA (2022)

Mie Lemonilo telah memiliki hubungan sebagai mitra bisnis dengan grup musik Korea yaitu NCT Dream yang dijadikan *Brand Ambassador* guna mendukung komunikasi pemasaran produk mi instannya. Di Indonesia hal semacam ini bukan hal yang baru, yaitu dengan menggunakan jasa selebriti Korea (termasuk grup music K-pop) sebagai *Brand Ambassador*. Dan di Indonesia K-pop sangat banyak diminati, dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa turut menjadi bagian dari penggemar K-pop. Indonesia juga masih mempertahankan posisi pertama dalam jumlah penggemar terbanyak terhadap K-pop, selama beberapa tahun terakhir Indonesia mampu mempertahankan hal itu, dengan di susul Filipina, Korea Selatan dan Thailand. NCT Dream menempati posisi 5 besar K-pop dengan penggemar terbanyak di Indonesia. NCT Dream adalah unit ketiga dari grup musik NCT Dream dan berafiliasi dengan SM Entertainment. NCT Dream juga bisa dikenal sebagai salah satu grup musik K-pop yang telah mencapai banyak prestasi sejak debut. NCT Dream telah mendapatkan banyak penghargaan di berbagai macam acara seperti Piala Bonsang Seoul Music Awards 2020, Divisi Album Golden Disc Awards 2020, dan Top 10 Global Fans Choice Mnet Asia Music Awards 2021. Pada tahun 2021, NCT Dream pernah mencetak rekor dalam penjualan album terbanyak yang mampu melampaui grup musik K-pop BTS. Menyasar generasi muda, Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mereka karena dianggap mampu mewakili brand. Menurut Shinta Fauzia, Co-CEO Lemonilo, memiliki misi yang sama antara Lemonilo dan NCT Dream yaitu dengan membina generasi muda dan gaya hidup sehat adalah kunci keberhasilan membuat NCT Dream dianggap dapat mewakili nilai-nilai dan karakter yang dijunjung merek. *Brand Ambassador*

merupakan ciri khas, budaya ataupun bukti diri di mana mereka berperan untuk alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, serta pemasaran sesuatu produk (Gita dan Setyorini 2016).

PT Lemonilo Indonesia Sehat maupun Lemonilo merupakan perusahaan rintisan maupun Startup yang didirikan oleh Nurfauzia, Wijaya, serta Ardiant pada tanggal 1 Oktober 2016 yang berada di Jakarta Barat. Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Dengan hal itu mereka membangun Brand Image yang berbeda dengan mie instan lainnya. Brand Image merupakan citra pembeda yang dihasilkan dan juga digunakan selaku pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Dimana tidak hanya membenarkan kualitas produk yang mereka tawarkan bebas dari bahan-bahan beresiko serta harga terbaik buat konsumen. Pada tahun 2017 PT Lemonilo memperkenalkan opsi mie praktis yang lebih aman serta lebih sehat buat dikonsumsi yakni mie instan Lemonilo. Ketatnya persaingan dalam bisnis mie instan, membuat para industri wajib memikirkan metode ataupun strategi supaya bisa bersaing dengan kompetitornya supaya konsumennya tidak beralih membeli produk lain yang sama atau semacam dengan produk mie Lemonilo. Serta Lemonilo berada di urutan ketiga dalam catatan gabung merek mie praktis yang memiliki banyak peminat di e-commerce Shopee, Tokopedia serta Blibli pada tahun 2022 yang memiliki sales volume sebesar 5,1% yang dimana walaupun Lemonilo telah memakai konsep mie praktis yang bebas dari pewarna sintesis serta pengawet makanan, akan tetapi Lemonilo masih kurang terkenal dari produk mie instan yang lain, yang merupakan produk terlebih dulu banyak diketahui publik dibanding Lemonilo. Lemonilo juga melihat sehingga menjadikan fenomena

*Korean Wave* paling utama antusias dari kalangan anak muda terhadap K-pop selaku salah satu kesempatan marketing dalam menarik minat konsumen terhadap produk, yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan NCT Dream selaku *Brand Ambassador* mereka supaya penjualan Lemonilo bertambah.

Kualitas produk sesuatu *brand* juga jadi salah satu aspek berarti dalam keputusan pembelian seseorang konsumen. Kualitas produk merupakan tingkatan kualitas yang diharapkan serta pengendalian keragaman dalam menggapai kualitas tersebut buatenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas produk yang baik, pastinya bakal menarik atensi keputusan pembelian calon konsumen bahkan mampu menjadikan konsumen tetap dengan terus melaksanakan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan juga wajib menyediakan produk yang memiliki kualitas yang benar-benar bagus, sebab konsumen akan memiliki merasa rasa puas apabila hasil dari pengamatan mereka terhadap produk menunjukkan kalau produk tersebut merupakan produk yang berkualitas. Dalam hal ini didukung dengan penelitian Inesti (2020) yang dimana menerangkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap atensi beli konsumen. Serta salah satu kualitas produk yang sangat menonjol dari Lemonilo merupakan konsepnya yang mengusung *healthy lifestyle* untuk generasi masa sekarang ini dimana dibuat dari bahan-bahan natural tidak ada bahan yang berbahaya seperti pewarna, pengawet maupun perasa buatan.

Penelitian mengenai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sudah pernah dilakukan oleh Gunawan, Handoko dan Widodo (2022) tetapi peneliti tersebut tidak mengkaji mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kemudian penelitian mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Karla dan Stevianus (2022) tetapi tidak mengkaji mengenai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terlebih penelitian itu memiliki perbedaan dari segi lokasi dan waktu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Kota Malang

#### B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *brand ambassador*, *brand image*, Kualitas Produk dan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang?
2. Apakah variabel *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang
3. Apakah *brand ambassador* (NCT Dream) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Malang?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo konsumen di Kota Malang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Malang

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Harapan dengan adanya penelitian ini maka penulis akan dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai apa yang diteliti. Menambah pengetahuan yang bermanfaat dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama duduk dibangku perkuliahan sehingga dapat dipraktekkan dilapangan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Manfaat untuk Perusahaan

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini semoga *Brand Image* atau citra perusahaan dalam Masyarakat luas akan bertambah baik. Semakin banyak yang mengenal adanya produk Mie Lemonilo itu

sendiri. Sehingga penjualan produk juga meningkat dengan berjalannya waktu.

b. Manfaat untuk Universitas

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini semoga peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, kualitas produk dan keputusan pembelian mendapatkan referensi untuk penelitiannya. Dan untuk perpustakaan bisa dijadikan arsip dan dibaca saat dibutuhkan oleh mahasiswa lain.