

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin dinamis, industri makanan Indonesia berkembang pesat. Mengingat persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus terus mempertimbangkan strategi untuk bertahan hidup dan bersaing dengan pesaing mereka untuk memenangkan pasar (Darmayanti, 2024). *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah salah satu fenomena yang memengaruhi gaya makan orang Indonesia. Istilah "*Korean Wave*" mengacu pada fenomena yang menyebarluaskan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia atau kecintaan padanya. Menurut Kadir (2023), gelombang Korea sebenarnya adalah fenomena demam Korea yang menyebar ke seluruh dunia melalui budaya pop Korea dan media massa, dengan jaringan internet dan televisi sebagai media utama. Fenomena ini telah berkembang menjadi tren di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan, seperti pola konsumsi dan preferensi makanan.

Popularitas *K-Pop*, *K-Drama*, dan kuliner Korea telah menciptakan peluang besar bagi industri makanan di Indonesia. Banyak restoran dan kafe yang mengusung konsep Korea bermunculan di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, *brand* makanan lokal juga mulai mengadopsi elemen-elemen budaya Korea dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik minat konsumen yang merupakan penggemar *Korean Wave*.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan *Korean Wave* adalah kolaborasi dengan selebriti Korea atau *influencer* yang memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea dapat membuat *brand image* yang menarik perhatian konsumen. Misalnya, kolaborasi antara *brand* makanan lokal dengan grup *K-Pop* atau aktor *K-Drama* dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong peningkatan penjualan produk. Salah satu *brand* makanan lokal yang menerapkan strategi pemasaran tersebut adalah Lemonilo, *brand* tersebut melakukan kolaborasi dengan group *K-Pop* yang bernama NCT Dream yang pada tahun 2022 sedang tenar di Indonesia untuk menarik minat beli konsumen. Lemonilo mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada Januari 2022.

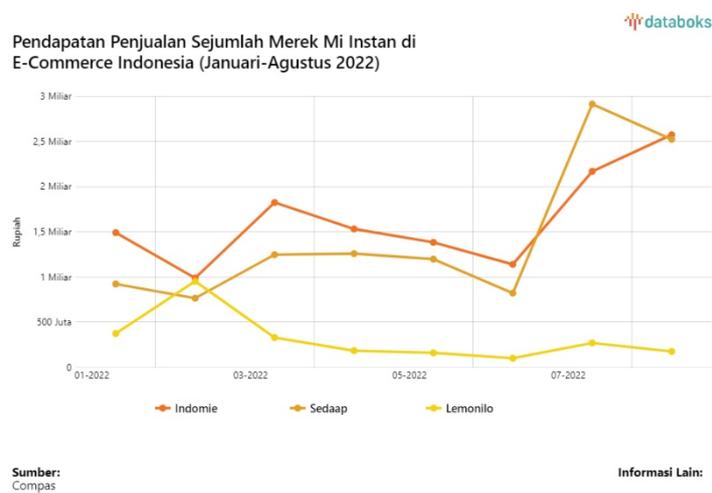
Shinta Nurfauziah (CEO dan Pendiri), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Pemimpin Produk dan Teknologi) mendirikan PT Lemonilo Indonesia Sehat pada tahun 2016. Startup kesehatan awalnya bernama Konsula, tetapi diubah menjadi Lemonilo pada Oktober 2016. Sambil mempertahankan gagasan gaya hidup sehat, Lemonilo meluncurkan mie instan rasa mie goreng pertamanya pada tahun 2017. Shinta Nurfauzia, selaku *Co-founder* Lemonilo, memiliki misi yaitu mengembangkan dan memproduksi makanan sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi, menerapkan teknologi terkini dalam proses produksi untuk memastikan produk yang aman dan bernutrisi, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola makan sehat melalui edukasi dan kampanye, menyediakan produk dengan harga

terjangkau agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, menjaga keberlanjutan lingkungan melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan selalu mendengarkan dan memahami kebutuhan mereka. Sedangkan visinya yaitu menjadi perusahaan makanan sehat terdepan di Indonesia yang menginspirasi masyarakat untuk hidup sehat melalui produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi.

Pionir makanan sehat yang dikenal sebagai "3P", Lemonilo berarti "pejuang kesehatan", dan namanya berasal dari survei *online* yang menganggap lemon sebagai simbol kesehatan bagi orang Indonesia. Namanya berasal dari kata "nilo", yang berarti "pejuang" dalam bahasa Celtic. Mie instan Lemonilo adalah produk unggulan karena dibuat dari sayuran dan memiliki kalori, gula, dan gluten yang rendah. Dibuat dengan metode oven daripada penggorengan, mie instan Lemonilo memiliki kadar lemak yang lebih rendah dan aman untuk dikonsumsi. Lemonilo tidak hanya menjaga produknya bebas dari bahan berbahaya, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi pelanggan. Hal ini didasarkan pada pengamatan para pendiri tentang harga pasar yang tinggi untuk makanan sehat. Akibatnya, untuk menarik pelanggan baru satu tahun setelah peluncuran produk Lemonilo, harga mie diturunkan. Lemonilo meluncurkan aplikasinya selulernya pada Maret 2019. Aplikasi ini dapat diunduh dari *App Store* dan *Google Play Store*. The Baldys ditunjuk sebagai *brand ambassador* oleh Lemonilo untuk produk miennya pada Juli 2020.

Selanjutnya, pada Januari 2022, mereka menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang baru.

Dari data dibawah ini adalah data dari produk mie Lemonilo ini mengalami kenaikan pendapatan dan penurunan pendapatan pada bulan Januari sampai bulan Agustus tahun 2022.



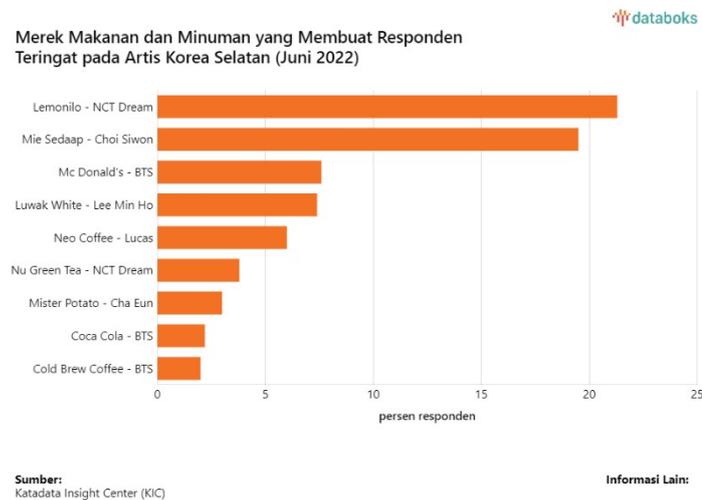
Gambar 1.1 Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus)

Sumber : Kompas 2022

Menurut *Compas Dashboard*, pada Februari 2022 dari penjualan mie instan Lemonilo mendapatkan peningkatan penjualan sebanyak 154,9% setelah menerapkan promosi disetiap pembelian produk mie instan Lemonilo mendapatkan *photocard* grup NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Compas melakukan penelusuran digital pada produk mie instan yang dijual pada *E-Commerce*, penelusuran ini dilakukan selama periode bulan Januari sampai bulan Agustus 2022. Dapat dilihat pada

gambar diatas bahwa pada bulan Januari 2022 mengalami kenaikan pendapatan yang sangat pesat tetapi pada bulan Februari 2022 produk mie Lemonilo mengalami penurunan pendapatan.

Selain data diatas, terdapat data dari merek makanan dan minuman yang paling banyak diingat oleh responden ketika memikirkan artis Korea Selatan.



Gambar 2.2 Merek Makanan Dan Minuman yang Paling Banyak Diingat Oleh Responden Ketika Memikirkan Artis Korea Selatan (Juni 2022)

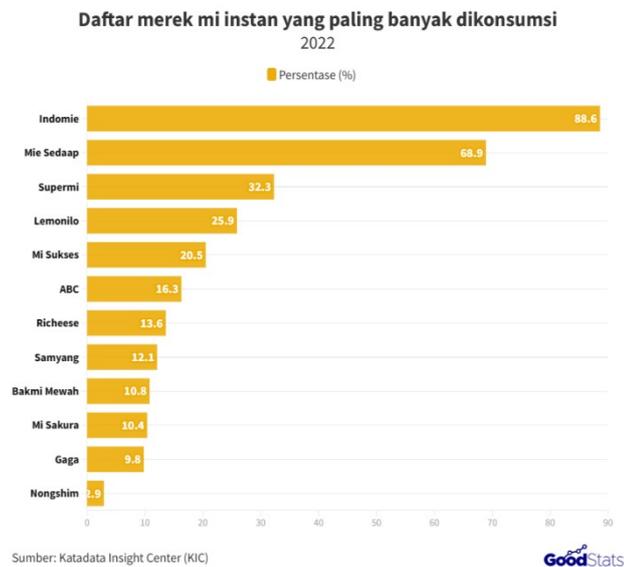
Sumber: Katadata Insight Center (KIC) Juni 2022

Berdasarkan grafik yang disajikan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada Juni 2022, Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT Dream menempati posisi pertama sebagai merek makanan dan minuman yang paling banyak diingat oleh responden ketika memikirkan artis Korea Selatan. Persentase responden yang menyebut Lemonilo – NCT Dream

adalah sekitar 22%, yang menunjukkan bahwa kemitraan antara Lemonilo dan NCT Dream berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

Kinerja Lemonilo di peringkat atas ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat, terutama dengan artis Korea yang sedang naik daun dan memiliki basis penggemar besar di Indonesia, dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap pengingatan merek. Selain itu, kolaborasi ini kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan penggemar NCT Dream mungkin lebih cenderung untuk membeli Lemonilo karena afiliasi merek tersebut dengan idola mereka.

Selain duta merek, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek produk. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Produk dengan citra merek yang baik lebih mudah mendapat perhatian pelanggan saat mereka mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut. Lemonilo adalah mie instan lokal yang memiliki citra merek "makanan sehat" karena dibuat tanpa MSG dan HPV. Ini juga bebas pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan, sehingga aman dikonsumsi oleh anak-anak dan ibu menyusui. Meskipun *brand image* mie Lemonilo sebagai mie sehat, tetapi belum bisa mengalahkan merek mie instan yang lebih dulu dikenal dimasyarakat, yang bisa dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.3 Daftar Merek Mie Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2022

Sumber : Katadata Insight Center (KIC)

Menurut Katadata Insight Center (2022), Lemonilo menempati urutan ke-4 dalam daftar merek mie instan yang laris dengan konsumsi volume sebesar 25.9%. Meskipun mengadopsi konsep mie instan bebas pewarna dan pengawet, popularitas Lemonilo masih kurang dibandingkan dengan merek mie instan lainnya yang lebih terkenal di masyarakat sebelumnya.

Selain reputasi merek, kualitas barang yang dijual oleh suatu merek merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Produk berkualitas tinggi pasti akan menarik calon pembeli untuk membeli dan bahkan mungkin membuat pelanggan tetap membeli produk tersebut berulang kali. Perusahaan juga harus menyediakan produk yang telah diuji kualitasnya, karena pelanggan akan merasa puas apabila hasil pengamatan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan itu berkualitas. Ini didukung oleh penelitian Inesti & Handayani (2020), yang menemukan bahwa

kualitas produk meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, konsepnya yang mendorong gaya hidup sehat bagi generasi saat ini adalah salah satu kualitas utama produk Lemonilo.

Bagi konsumen, harga adalah hal yang penting. Konsumen akan mengevaluasi harga dari merek-merek dengan yang ada dan membandingkan standar harga dengan referensi untuk melakukan keputusan pembelian. Dan dengan demikian produk dikatakan dengan harga mahal atau murah tergantung dengan persepsi setiap individu dengan latar belakang lingkungan yang berbeda sehingga tidak harus sama. Pada hasil observasi yang telah dilakukan pada harga di website, marketplace resmi Lemonilo di *E-Commerce*, produk mie Lemonilo ini mulai dari harga dengan varian rasa yang berbeda dan harga yang berbeda. Sehingga untuk kalangan pelajar produk mie Lemonilo cenderung lebih mahal.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, sedangkan komponen lain menghasilkan biaya. Salah satu komponen termudah dalam program pemasaran adalah harga, yang dapat diubah sesuai dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga menunjukkan posisi nilai produk atau merek perusahaan di pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menghasilkan laba yang besar dan dijual dengan harga tinggi (Safitri, 2024).

Hasil penelitian Darmayanti (2024) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Selain itu, hasil penelitian Bolen (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk mie Lemonilo.

Berdasarkan latar belakang di atas yaitu terjadinya peningkatan penjualan yang begitu signifikan serta hasil penelitian terdahulu (*research gap*), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Masyarakat Kota Madiun?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun?
5. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultam terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Masyarakat Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.

4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara simultam terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun?

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, Manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

- a. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat digunakan oleh dosen dan mahasiswa untuk menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh masyarakat Kota Madiun. Ini juga akan membantu menambah kepustakaan dan berfungsi sebagai referensi atau dasar untuk penelitian lebih lanjut.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran terkait dengan keputusan pembelian Mie Lemonilo dan menerapkan apa yang dipelajari selama kuliah.

2. Praktis

a. Bagi Objek Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu pemasar terkait memahami solusi terbaik untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka, khususnya terkait dengan *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga terkait dengan keputusan pembelian mie Lemonilo.