

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era serba modern dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat cenderung memilih produk yang cepat saji dan mudah digunakan, khususnya dalam kategori makanan, dan salah satu jenis makanan yang kerap banyak peminatnya adalah mie instan. Dalam konteks pengembangan zaman ini kebutuhan pangan pada sumber daya manusia telah meningkat serta membawa dampak signifikan dan kebiasaan banyak yang menyukai makanan instan yang praktis tetapi tetap mengedepankan akan rasa. Salah satu bentuk pangan yang mengandung natrium serta *monosodium glutamate* (MSG) yang tinggi dan penyedap lainnya terkandung dalam bumbu mie instan yang memiliki rendah kalori serat dan protein. Setiap mie instan yang cenderung memiliki kandungan nutrisi yang sama di setiap varian rasa, jenis dan ukuran pada produk mie instan.

Industri mie instan di dunia saat ini telah berkembang pesat, beberapa negara di Asia turut menjadi konsumen terbesar di dunia yaitu dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (WINA) terdapat 4 negara yang menjadi konsumsi mie instan terbesar yaitu : China, Indonesia, India dan Jepang. Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Pada tahun 2023, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,26 miliar bungkus, meskipun mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya angka konsumsi mie instan di Indonesia tergolong masih cukup tinggi.

Kondisi peningkatan pengkonsumsian mie instan di dunia menimbulkan fenomena-fenomena yaitu salah satunya persaingan perusahaan mie instan di Indonesia. Pasar industri mie instan di Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat hal ini dikarenakan peluang dalam penjualan produk mie instan di Indonesia sangat menjanjikan, saat ini perusahaan-perusahaan saling berupaya untuk membuat keunggulan-keunggulan dari produknya masing-masing sehingga menarik minat dari konsumen secara luas. Fenomena ini bisa dilihat dengan terus bermunculan produk-produk mie baru yang menawarkan keunggulannya masing-masing, contohnya ada produk Mie Lemonilo yang secara mengejutkan merupakan produk mie yang tergolong baru yaitu berdiri pada tahun 2016 tetapi semenjak kemunculannya masyarakat belum terlalu mengenal produk Mie Lemonilo, sehingga produk ini tidak terlalu laris dipasaran.

Oleh karena itu, PT Lemonilo menggunakan strategi pemasaran dengan kolaborasi bersama *boygroup* NCT Dream sehingga pada bulan Januari hingga Agustus tahun 2023 produk Mie Lemonilo telah mengalami kenaikan pendapatan penjualan sebanyak 154%, kenaikan tersebut didapatkan dari menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup *K-Pop* Neo Culture Technology (NCT).

Jumlah kenaikan tersebut juga dapat dilihat di beberapa daerah yaitu salah satunya di Kabupaten Jember dimana menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Kabupaten Jember memiliki rata-rata konsumsi mie instan per tahun. Data tersebut menunjukkan jika pengeluaran mie instan cukup fluktuatif. Berikut tabel konsumsi mie instan dari tahun 2019 sampai 2023 di Jember :

Tabel 1. 1 Rata-rata yang di Keluarkan Untuk Mengonsumsi Produk Mie Instan dari Tahun 2019-2023 di Jember

Tahun	Jumlah Konsumsi (Juta)
2019	136.128
2020	132.096
2021	134.400
2022	147.456
2023	136.704

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat jika rata-rata yang dikonsumsi dalam jumlah pertahun untuk produk mie instan di Kabupaten Jember selama 5 tahun terakhir mengalami kondisi yang tidak stabil, naik turun dari tahun 2019 sampai 2023 atau bisa dikatakan fluktuatif. Pada tahun 2019 jumlah konsumsi mie instan di Jember sebesar Rp 136.128.000, lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp 132.096.000, selanjutnya konsumsi untuk mie instan mengalami kenaikan sebesar Rp 134.400.000 di tahun 2021, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar Rp 147.456.000 lalu menurun di tahun 2023 sebesar Rp 136.704.000.

Dalam fenomena diatas yaitu perkembangan mie instan khususnya mie Lemonilo yang mengalami kenaikan penjualan dikarenakan mereka telah mampu meningkatkan citra mereknya atau *brand image* melalui kerja sama dengan salah satu grup *K-Pop* NCT Dream. Citra merek (*brand image*) menurut (Kotler dan Keller, 2012) dapat dipahami merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk

tersebut. Pembentukan merek dipengaruhi oleh pilihan merek para konsumen. *Brand image* adalah bentuk yang kuat bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap penjualan suatu produk dapat menggunakan penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan referensi yang baik.

Indonesia yang saat ini sedang mengalami masuknya budaya Korea Selatan, yang biasa dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau Hallyu. Budaya asing yang saat ini melanda Indonesia tidak hanya terkait dengan drama, musik, tetapi juga budaya *K-pop* menjadi lebih umum dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan kebanyakan penggemar yang hampir sebagian besar adalah dari remaja atau kaum milenial. Mulai dari mengikuti cara berpakaian idola mereka, gaya rambut, berbicara, dan bahkan menjalani hidup mereka. Inilah sebabnya mengapa perusahaan dan pengusaha mampu menciptakan pasar para penggemar budaya hallyu, dan dengan menciptakan pasar yang sesuai dengan kondisi saat ini serta akan menciptakan kelompok masyarakat yang tepat sasaran. Sama halnya seperti industri di Indonesia yang tidak mungkin maju tanpa adanya kerja sama yang cukup besar untuk membuat pangsa pasar yang luas dan tepat sasaran terutama para generasi milenial yang membuat perusahaan menargetkan sasaran kaum anak muda dan berinovasi melalui situasi yang berkaitan dengan budaya Korea sehingga bisa menarik banyak konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh korean wave terhadap penjualan suatu produk dapat menggunakan penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan referensi yang baik. .

Pertumbuhan budaya *korean wave* yang menunjukkan tren positif, pada akhirnya menumbuhkan gejala fanatisme. Perilaku konsumtif tersebut di dasari dari rasa fanatik penggemar. Fanatisme merupakan suatu bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan. Fanatisme menurut Goddart dalam (Puji Nurjanah, 2016) adalah suatu keyakinan yang membuat seorang mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Dimana fanatik ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku fanatisme terhadap penjualan suatu produk dapat menggunakan penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan referensi yang baik.

Periklanan saat ini tidak selalu tentang produk dan jasa, tetapi sekarang mengarah juga pada *brand ambassador*. Dengan *brand ambassador* dapat meningkatkan *value* tersendiri pada produk sehingga dapat dikenal secara meluas di pasaran (Ghadani,

Muhar, and Sari 2022). Ketika membeli suatu produk konsumen biasanya memilih apakah produk tersebut layak dikonsumsi ataupun sebaliknya, ada banyak alasan para konsumen untuk memutuskan pembelian diantaranya seperti mengevaluasi kualitas produk, harus ada peningkatan kualitas produk, mengurangi resiko pembelian jika tidak terlalu dibutuhkan.

Selanjutnya dari *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian ialah tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek-merek yang akan dipilih dan akan berniat untuk membeli *brand* atau merek yang paling disukai. Tidak hanya citra merek saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen tetapi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada tiga faktor menurut (Hudani, 2020) menyebutkan bahwa faktor keputusan pembelian ialah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam faktor budaya konsumen banyak dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat di sekitarnya. Kelompok masyarakat yang dipengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk yang dilakukan dalam kelompok sosial atau budaya sosial, sedangkan faktor pribadi ialah konsep yang tertanam dalam diri seseorang secara pribadi untuk menentukan bagaimana cara melakukan keputusan pembelian terhadap produk berdasarkan kebutuhan maupun gaya hidup pada konsumen.

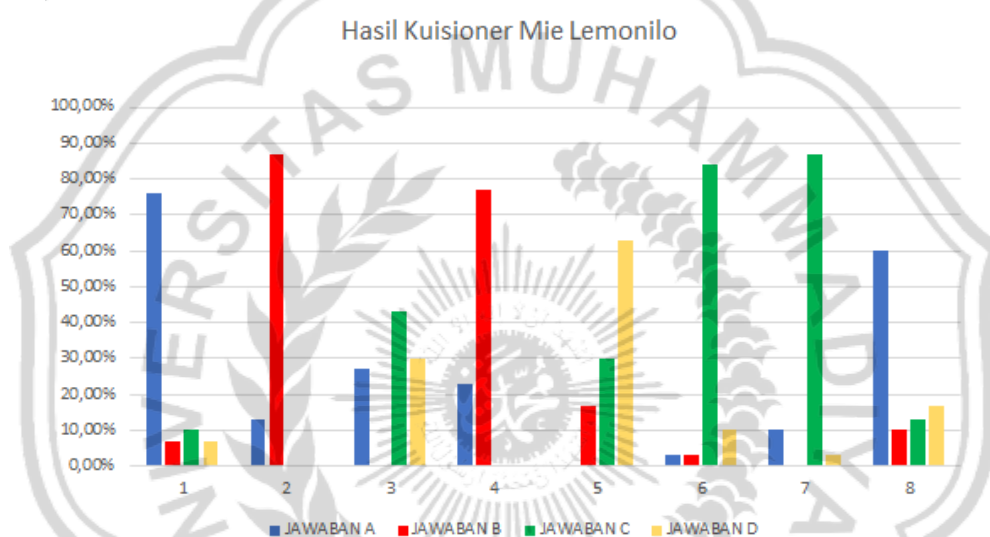
Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yanthi, Hadi, and Astuti 2020) menunjukkan hasil *korean wave* tidak berpengaruh signifikan dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya yaitu (Lestari dan Rahmawan, 2023) menyatakan hasil bahwa fanatisme dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti sebelumnya oleh (Halimi, Hafidzi, and Nursaidah 2023) menyatakan bahwa fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, juga terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dari objek, studi kasus, tahun serta variabel yang akan

digunakan untuk menganalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan pengembangan baik dari variabel dan perusahaan yang diteliti.

Untuk mengetahui dan memastikan secara langsung *trend* yang sedang terjadi mengenai Mie Lemonilo, dapat dilakukan dengan membuat pengumpulan informasi secara langsung. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan metode survei dan membagikan link gform terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jember dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Berikut grafik hasil pengambilan data yang dilakukan pada bulan Februari 2024 terhadap 30 mahasiswa sebagai responden Mie Lemonilo :



Gambar 1. 1 Grafik Pengambilan Data Mie Lemonilo pada Mahasiswa sebagai Responden

Berdasarkan gambar grafik pada 1.1 merupakan survei yang dilakukan dengan mengajukan 8 pertanyaan. Pertanyaan pertama membahas bagaimana responden mengetahui dan mendapatkan produk Lemonilo, hasilnya media iklan menjadi sumber tertinggi yaitu mencapai 77%, terdapat 25 jawaban dari responden yang menjawab A, mereka mengetahui produk Lemonilo dari iklan yang mereka lihat. Lalu dari pertanyaan kedua menanyakan dimana bisa mendapatkan produk Lemonilo, sebanyak 86,7% yang menjawab B yaitu supermarket, yang artinya responden banyak membeli Lemonilo di supermarket. Selanjutnya pertanyaan yang membedakan Lemonilo dari produk lainnya, hasilnya adalah Lemonilo tidak mengandung bahan pengawet, dijawab oleh responden sebanyak 12 mahasiswa sebesar 43,3%. Lalu yang membuat harga Lemonilo lebih mahal dibanding produk lain yaitu mengandung sari pati sayuran dalam produk, pertanyaan ini juga didukung oleh 23 responden yang menjawab B, presentase sebesar 76,7%. Serta ada alasan mengapa konsumen mengkonsumsi Lemonilo karena tidak mengandung bahan

pengawet, pertanyaan ini didukung oleh 18 jawaban responden yaitu mencapai 63,3%. Selanjutnya sebanyak 25 responden sebesar 83,3% menjawab jika frekuensi dalam mengkonsumsi Lemonilo adalah seminggu sekali. Lalu Mie Lemonilo banyak dijadikan sebagai bahan pengganti sementara, bukan untuk jangka panjang, didukung dengan pertanyaan bahwa Lemonilo dijadikan sebagai makanan karbohidrat dari nasi yang dijawab oleh 26 responden sebesar 86,7%. Lalu yang terakhir upaya yang dilakukan agar masyarakat banyak memilih mengkonsumsi Lemonilo adalah dengan bekerja sama dengan influencer atau publik figur, dijawab oleh 18 responden sebesar 60%.

Meskipun perusahaan selalu mengedepankan manfaat dan kualitas pada Mie Lemonilo. Penjualan Lemonilo di pasaran terus mengalami penurunan perbulannya, sehingga berpengaruh pada tingkat pendapatan perusahaan. Berikut tabel pendapatan Mie Lemonilo di E-Commerce Indonesia pada bulan Januari-Agustus :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Mie Lemonilo di E-Commerce Indonesia Pada Januari-Agustus 2023

Bulan	Pendapatan Penjualan (Rupiah)
Januari	373.100.000
Februari	953.500.000
Maret	329.800.000
April	184.816.108
Mei	160.614.762
Juni	100.926.938
Juli	269.749.799
Agustus	176.080.288

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data tabel pada 1.2 penjualan Lemonilo terus mengalami penurunan kecuali pada bulan Februari yaitu sebesar Rp 953.500.000, di karenakan pada bulan Februari Lemonilo menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador*, tetapi tidak berlangsung lama Mie Lemonilo kembali mengalami penurunan. Pada bulan Maret hingga Juni. Namun pada Juli mengalami peningkatan kembali sebesar Rp 269.749.799 , lalu mengalami penurunan kembali pada bulan berikutnya. Dengan hal ini penjualan mie Lemonilo cenderung menurun setiap bulannya. Dengan memiliki produk yang mengedepankan kesehatan serta memerhatikan manfaat pada produk, memiliki manfaat rendah lemak, terbuat dari sayuran bayam, mie yang dipanggang dan tidak digoreng tidak serta merta membuat konsumen beralih pada produk Mie Lemonilo. Upaya

meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan seperti memberikan pemahaman ke khalayak umum bahwa produk Mie Lemonilo adalah mie yang tidak mengandung bahan berbahaya atau pengawet.

Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh terhadap eksistensi penjualan Mie Lemonilo yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian tersebut akan penulis tuangkan dalam karya tulis berjudul **“Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember ?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember
3. Apakah fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di jember ?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember.
4. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Lemonilo

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan membantu perusahaan untuk menilai sejauh mana *brand image*, fenomena *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau referensi bagi peneliti lain maupun pihak yang tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengalaman dalam menganalisis dan khazanah keilmuan dalam permasalahan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen.