

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dimasa seperti sekarang ini, kebutuhan pokok manusia meningkat terutama kebutuhan pangan, Pangan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh seluruh manusia. Dengan percepatan teknologi dan era globalisasi di Indonesia menuntut agar kita melakukan sesuatu kegiatan yang mudah, cepat dan instan. Maraknya produk-produk makanan dan minuman instan di pasaran membuat masyarakat gemar mengonsumsi makanan dan minuman secara instan, salah satunya yaitu, penggemar mie instan yang sangat banyak dan mie sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Banyaknya orang yang mengonsumsi mie instan di kalangan masyarakat Indonesia menjadikan ketatnya persaingan antar bisnis industri mie instan di Indonesia, menuntut para produsen mie instan menciptakan berbagai macam rasa yang terus-menerus bermunculan agar bisa menarik perhatian konsumen.

Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA), Negara Indonesia menempati posisi kedua sebagai pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Negara China/ Hongkong. Negara China menempati posisi pertama sebanyak 41,450 miliar bungkus pada tahun 2019, sedangkan di Indonesia pada tahun 2019, konsumsi mie sebanyak 12,250 miliar. Lalu diikuti pada Negara India pada posisi ke-tiga, Negara Jepang pada posisi ke-empat dan Negara Vietnam pada posisi kelima. Dapat dikategorikan bahwa Negara Indonesia termasuk Negara ke-2 yang

paling banyak mengkonsumsi mie instan selama kurun waktu 5 tahun berturut-turut menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA).

Tabel 1.1

Global of demand of instan noodles

No	Country region	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	China/Hong kong	40,430	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2.	Indonesia	13,200	13,010	12,620	12,540	12,250	12,640
3.	India	3,260	4,270	5,420	6,060	6,730	7,030
4.	Jepan	5,540	5,660	6,660	5,780	5,630	6,730
5.	Viet nam	4,800	4,920	5,060	5,200	5,430	5,970
6.	USA	4,080	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7.	Republic of Korea	3,650	3,830	3,740	3,820	3,900	4,470
8.	Philippines	3,480	3,400	3,750	3,980	3,850	4,130
9.	Thailand	3,070	3,360	3,090	3,460	3,570	3,710
10.	Brazil	2,370	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Tabel 1. 1 Global of demand of instan noodles

Sumber: <https://instantnoodles.org/en/> diakses senin, 21 Februari 2022 07:50

Dari sekian banyak produk-produk mie instan di Indonesia perusahaan memiliki tantangan tersendiri yaitu memperkenalkan dan mengembangkan produk agar tetap bisa terkenal dan selalu bertahan di kalangan konsumen dan pasar.

Perusahaan memperkenalkan dan mengembangkan produknya dengan cara menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu. Duta merek diciptakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. maksud ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, penggunaan brand ambassador seringkali didasarkan pada citra dari selebriti terkenal. (Royan dalam putra, 2014).

Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam hal pembelian sebuah produk. Citra merek adalah penilain yang dilakukan konsumen kepada suatu merek dalam hal positif dan negative. Suatu merek yang positif membuat kosumen lebih cenderung melakukan pembelian merek yang memiliki citra baik akan lebih mudah membangun pada citra perusahaan. Citra produk menurut Li et al. (2011) merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk tertentu. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi barang atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Penggunaan celebrity endorsement juga dapat menarik minat beli konsumen, karena selebriti memiliki daya Tarik tersendiri pada saat mengiklankan sebuah produk. Penggunaan selebrti mampu memberikan citra dan ciri khas pada setiap produk yang di iklan kan. Sebuah produk akan berdampak besar jika menggunakan selebriti sebagai bintang iklan baik ke konsumen maupun ke perusahaan.

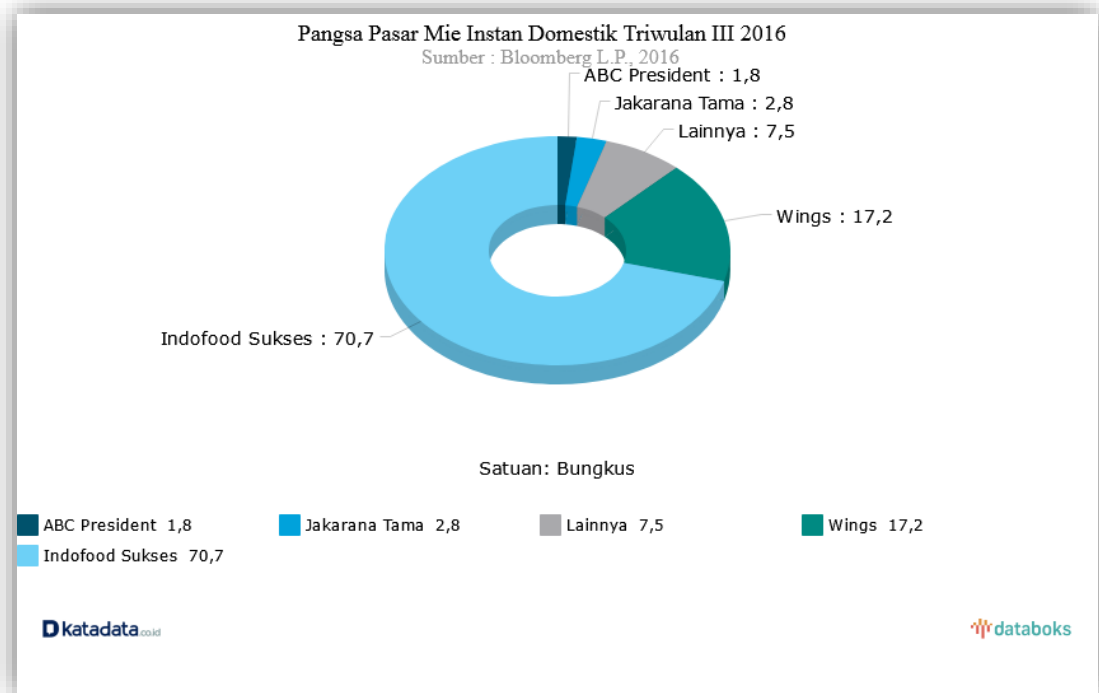
Memilih bintang iklan tidak sembarangan, perushaan harus memilih bintang iklan yang sesuai dengan kriteria dan karakter pada produk tersebut. Nugroho dan Mudiantono (2013) menjelaskan Pada Penelitian yang dilakukan Ada empat alasan utama penggunaan selebritas dalam mendukung periklanan :

1. Pemasar bersedia membayar selebriti yang populer di masyarakat.
2. Selebriti digunakan untuk menarik dan meningkatkan penonton Kesadaran produk.
3. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen Produk akan berubah.
4. Gunakan selebriti Hal tersebut memberikan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkat Memiliki identitas yang digunakan oleh selebritas.

Persaingan bisnis bergerak begitu cepat terutama pada produsen makanan instan yang marak di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk tetap harus kompetitif dan kreatif agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru di pasaran. Perusahaan-perusahaan bisnis mie instan di Indonesia sangat banyak dan beragam, Salah satunya yaitu produk mie secepat yang diproduksi oleh PT Wings Surya. Mie secepat merupakan salah satu produk mie instan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, tetapi belum bisa menggeser kedudukan dari mie instan Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur. Hasil sumber data dari Bloomberg yang diakumulasi oleh DataBox pangsa pasar mie instan domestik triwulan 3 tahun 2016 dikuasai oleh PT Indofood Sukses Makmur dengan presentase 71%, lalu peringkat kedua diikuti oleh PT Wings Surya dengan presentase 17.2%. walaupun selisih presentase yang dimiliki oleh PT Indofood Sukses Makmur sangat jauh diatas dari PT Wings Surya, tetapi PT Wings Surya mampu memikat selera dan cita rasa masyarakat Indonesia dengan mengeluarkan banyak varian rasa dari produk mie secepat.

Gambar 1.1.

Pangsa pasar mie instan



Gambar 1. 1 Panasa nasar mie instan

Sumber: <https://71-pasar-mi-instan-indonesia> diakses senin, 21 Februari 2022

Tabel 1.2

Data menurut Top Brand Indonesia 2020-2021

Brand	TBI 2020	
Indomie	70,5%	TOP
Mie sedaap	16,0%	TOP
Sarimi	3,8%	
Supermi	2,3%	

Tabel 1. 2 Data menurut Top Brand Indonesia 2020-2021

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Brand	TBI 2021	
Indomie	72,9%	TOP
Mie sedaap	15,2%	TOP
Sarimi	3,1%	
Supermi	2,7%	
Gaga 100/ Mie 100	2,1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> 21 Februari 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Mie sedaap menduduki peringkat kedua sebagai *Top Brand* Indonesia kategori mie instan dalam kemasan *bag*, Mie sedaap menduduki peringkat kedua selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2020-2021, peringkat pertama diraih oleh indomie dengan *presentase* 70,5% dan pada tahun 2021 dengan perolehan 72.9% lalu diikuti oleh mie sedap dengan *presentase* penjualan tahun 2020 yaitu 16,0% lalu pada tahun 2021 *presentase* nya sebesar 15,2%, perlu diketahui mie sedaap merupakan *top brand* selama dua tahun berturut-turut mengalahkan kompetitor yang lain.

Percepatan globalisasi memiliki dampak besar pada perkembangan tren saat ini yang ada didalam masyarakat, salah satunya adalah masuknya pengaruh budaya korea selatan yang tinggi di indonesia. Kebudayaan korea masuk ke indonesia melalui musik, drama serta penampilan para *boy group* dan *girls group* yang membuat banyak orang indonesia menyukai korea. Nurliana *et al.* (2019).

Para produsen melihat adanya peluang yang besar pada perkembangan budaya korea di bidang kuliner sehingga para produsen usaha bisa mengeluarkan ide kreatif dan inovasi dengan mengeluarkan produk makanan, agar minat pembelian di masyarakat tinggi.

Menurut Pawenang dan Marwati (2020) Para pengusaha di bidang makanan saling bersaing untuk menciptakan produk yang dapat menarik minat banyak orang terutama terutama bisnis mie instan. Mie Sedaap merupakan salah satu produk mie instan yang menciptakan inovasi rasa yang bertemakan korea disebabkan oleh banyaknya animo masyarakat indonesia terhadap budaya Korea selatan, PT Wings juga melakukan kerjasama kepada Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* agar pembelian dimasyarakat meningkat. *Brand ambassador* memiliki karakter yang dapat dilihat dari daya tarik seperti fisik, prestasi, dan keahliannya dalam mempromosikan produk yang diiklankan. Hal ini melengkapi latar belakang Choi Siwon sebagai boyband asal Korea Selatan. Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik dan citra yang positif di masyarakat, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk dapat membeli produk Mie Sedaap tidak hanya dari para pecinta Korea, tetapi juga dari masyarakat luas yang juga penasaran dengan konsep Mie Sedaap ini (Rahma, 2020).

Selebriti memegang peranan yang sangat penting, dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran Mie sedaap merupakan salah satu produk mie yang diminati oleh masyarakat. Mie sedaap mempunyai beberapa varian rasa salah satunya yaitu mie sedaap *korean spicy chicken* yang diluncurkan karena banyaknya ketertarikan masyarakat indonesia terhadap budaya korea selatan, keberhasilan sebuah merek terletak pada label yang merupakan produk tersebut.

Penggunaan selebriti dalam memasarkan suatu produk dapat membentuk penyebaran berita dari mulut ke mulut lebih berhasil. Budaya di Indonesia yang sangat banyak berdiskusi dengan teman maupun keluarga yang dapat membuat

pengaruh yang sangat besar terhadap word of mounth marketing yang dapat membangun kepercayaan konsumen kepada sebuah citra merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler (2008). Membuat keputusan adalah tindakan pribadi yang berdam-pak langsung pada orang lain. bagian dalam proses pengumpulan dan pengujian produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan layanan, ide, atau pengalaman yang sangat baik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016).

Fenny dan Loisa (2020) menyatakan bahwa minat membeli sebuah produk muncul karena fondasi kepercayaan dan kemampuan konsumen membeli produk. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang jika citra merek dari sebuah perusahaan tersebut selalu positif di lingkungan konsumen, karena penyebaran berita melalui mulut sangat cepat menye-bar, terutama di jaman digital seperti sekarang ini penyebaran informasi bisa dua kali lipat lebih cepat.

Dari penjelasan diatas dan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui dan melakukan penelitian seberapa besar **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* produk mie sedaap *korean spicy chicken* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* pada produk mie sedaap *korean spicy chicken* terhadap keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* produk mie sedaap *Korean spicy chicken* terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek mie sedaap *korean spicy chicken* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
8. Untuk mengetahui pandangan islam tentang pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam segi bisnis. Berikut ini manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini, dapat dihapkan menjadi bahan pembelajaran dan ilmu pengetahuan. Selain itu dapat menjadi bahan referensi.

b. Bagi perusahaan / Instansi

perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai strategi promosi selanjutnya. Kemudian dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan promosi.

c. Bagi Universitas

hasil penelitian ini dapat dijadikan ilmu kajian dan menjadi tambahan referensi untuk pengetahuan ilmu manajemen pemasaran.