

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital perkembangan kuliner di Indonesia menjadi sangat beragam, kebanyakan masakan Indonesia adalah perncerminan terhadap bentuk budaya dan tradisi masing-masing pulau mulai dari Sabang sampai Merauke. Secara umum makanan-makanan ini memiliki cita rasa yang khas serta kaya akan bumbu yang berasal dari rempah-rempah berkualitas tinggi khas Indonesia, sehingga makanan Indonesia sudah terkenal baik di dalam maupun di luar negeri (Wiliam Wongso, 2018).

Kuliner yang mudah di terima oleh masyarakat dunia dan banyak orang Asia lainnya adalah mie instan. Mie instan merupakan pengganti nasi yang populer untuk rumah tangga, kos-kosan dan pekerja kantoran, dari sabang sampai merauke, mie instan dapat menemukan bumbu khas yang disukai hampir seluruh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *Instantnoodles*, konsumsi mi instan Indonesia meningkat 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus pada 2021 dibanding tahun sebelumnya. Pembatasan kegiatan social masyarakat saat pandemic Covid-19 menjadikan mi instan sebagai alternative stok makanan di rumah. Selain itu, banyuan social di masa apandemi juga sebagian dalam bentuk mie instan membuat konsumi mie instan pada tahun 2019 meningkat cukup tinggi (<https://databoks.katadata.co.id/>). Indonesia menempati posisi kedua sebagai Negara dengan konsumi mie instan terbanyak di dunia sepanjang tahun 2021. Tahun lalu, konsumen Indonesia menghabiskan 13,27 juta porsu mie instan.

Jumlah ini meningkat dari tahun 2020 sebanyak 12,64 juta porsi (<http://amp.kontan.co.id/new/10-negara-dengan-konsumsi-mie-instan-terbanyak-didunia>), dengan banyaknya merek mi instan yang muncul dikarenakan konsumsi yang meningkat, itu menjadi tantangan tersendiri untuk mie sedaap agar bisa menjadi salah satu pilihan mie instan yang dapat disukai masyarakat khususnya masyarakat Lumajang.

Mie Sedaap adalah mie terpopuler kedua di Indonesia, Produk mie sedaap diproduksi PT.Wings food yang diluncurkan pada tahun 2003. Pemilik pertama perusahaan ini adalah Johannes Ferdinand Katuari kemudian dilanjutkan oleh putranya yang bernama Eddy William Katuari (Merdeka, 2018). Mie sedaap klaim menjadi mie instan terpopuler ke 2 sesudah indomie (<http://topbrand/world.com>), selain praktis mie sedaap juga memiliki banyak varian rasa antara lain, mie goreng, mie soto, mie ayam bawang dan yang terbaru varian pedas seperti *Korean Spicy Chicken* yang dikeluarkan oleh PT Wingsfood. Tidak hanya eksis di dunia periklanan, mie sedaap juga selalu membangun brand image yang bagus dengan cara terus mempertahankan ke higienisan dan rasa dari setiap varian yang dikeluarkan, dengan itu Mie Sedaap terpilih sebagai satu satunya mie instan yang mendapatkan penghargaan ISO 22000 karena diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis dibawah pengawasan ketat para ahli (<https://pressrelease.kontan.co.id/>). Disusul pada tahun 2019 Mie Sedaap membuat gebrakan baru dengan mengangkat *brand ambassador* aktor korea Choi Siwon yang membuat permintaan masyarakat semakin melejit, disini Mie Sedaap sangat jeli memperhatikan tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap

kuliner dan cita rasa korea, maka dari itu mereka memilih Choi Siwon untuk menjadi BA Mie Sedaap dari tahun 2019 hingga saat ini. Hal tersebut tentunya membuat Mie Sedaap mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat, dan menumbuhkan loyalitas masyarakat dalam membeli produk Mie Sedaap yang sudah tersebar di wilayah Indonesia khususnya Lumajang.

Minat beli masyarakat dalam mendapatkan suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, kekuatan, dan harga yang ditawarkan. Dari situ, proses minat beli konsumen terjadi dengan sendirinya (Kurniawan, 2020). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti citra merek (*brand image*), duta merek (*brand ambassador*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dapat mempengaruhi minat beli.

Urgensi pada penelitian tentang *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* ini adalah dimana saya ingin membuktikan bahwa brand lokal Mi Sedaap dapat bersaing dalam pasar global dengan mi instan lainnya, dengan membangun citra merek (*brand image*) yang positif dibenak masyarakat umum, dan terus berinovasi dengan cita rasa Indonesia yang kaya akan rempah, dikemas dalam bentuk mi instan yang lezat.

Dampak yang akan ditimbulkan jika *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand loyalty* dilaukan pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, maka akan menimbulkan rasa bangga bahwa Indonesia mempunyai sebuah *brand* instan yang bisa bersaing dengan *brand* mie instan lainnya di pasar global dan menjadi *trand* kuliner bagi masyarakat luar untuk mencoba mie instan dengan cita rasa khas Indonesia.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian antara lain Widya Dian Respati tahun 2017, Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik wardah, Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variable *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Lista & Jamiat (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Agnes Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ike Sen Cece tahun 2015, Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Macbeth Di Sogo Ggalaxy Mall Surabaya, Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dionisius Aditya Yoganata tahun 2019, Pengaruh terpaan iklan dan brand loyalty terhadap minat beli produk Samsung galaxy, dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan *brand loyalty* terhadap minat beli produk Samsung galaxy.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitin yang lain terletak pada periode penelitian, objek dan juga variable penelitian. Yang mana periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan objek penelitian menggunakan konsumen produk mie sedaap Korean spicy chicken dan varibel yang digunakan adalah

*Brand Image, Brand Ambassador dan Brand Loyalty*. Terdapat *gab research* dalam satu penelitian dengan hasil *brand image* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Alasan peneliti menggunakan objek Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dikarenakan konsep mie sedaap *Korean Spicy Chicken* yang menarik. Mie sedap *Korean Spicy Chicken* juga digemari oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang pedas dan menggunakan *brand ambassador* artis dari Korea yaitu Choi Siwon untuk mempromosikan produknya baik di televisi maupun media lainnya. Dari alasan inilah peneliti tertarik untuk meneliti Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *Brand Image, Brand Ambassador dan Brand Loyalty* terhadap minat beli konsumen terhadap produk mie sedaap *Korean spicy chicken* di Kota Lumajang, maka penulis melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Brand Loyalty terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kecamatan Lumajang)”***.

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengindaari pembahasan yang terlalu luas agar penelitian lebih terarah dan tepat sasaran. Adapaun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran mengenai hubungan *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty*.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk mie sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty*. Tetapi pada penelitian ini perlu dilakukan kajian ulang, sehingga peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang?
- b. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang?
- c. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan menguji pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai brand image, brand ambassador, brand loyalty dan minat beli sehingga dapat diketahui hasil dapat memperkuat atau melemahkan antar hubungan variabel.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan

- 2) Bagi peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori minat beli melalui *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty*.

- 3) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai minat beli melalui strategi *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty*.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

