

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh hampir seluruh dunia, selama kurang lebih satu tahun ini membuat sebagian banyak orang lebih memilih untuk tetap tinggal dirumah, demi memutus rantai penyebaran Covid-19. Karena memilih untuk tinggal dirumah dan tidak adanya kegiatan yang produktif seperti biasanya menyebabkan perubahan dan peningkatan pada konsumsi produk. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan penyediaan terhadap barang konsumsi. Salah satunya adalah dengan penyediaan bahan makanan mie instan. Melakukan penyediaan mie instan di rumah, dianggap karena mie instan mudah didapatkan, harga yang terjangkau, selain itu juga mie instan mengandung karbohidrat dan protein yang setara dengan nasi. Berdasarkan sumber [industry.kontan.co.id](http://industry.kontan.co.id), menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat peningkatan terhadap konsumsi mie instan, hal tersebut dipicu karena kebiasaan baru masyarakat yang memilih untuk tetap tinggal di rumah, dan berkreasi dengan masakan, dan mie instan merupakan bahan makanan yang sangat mudah didapatkan dan praktis untuk dimasak. Hal tersebut lah yang mendorong banyak sekali merek – merek mie instan terkenal mulai mengeluarkan produk – produk baru, dengan melakukan inovasi produk yang baik, agar produk baru yang dikeluarkannya dapat menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu merek mie instan yang juga mengeluarkan produk barunya adalah Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Berdasarkan data Top Brand Index Award tahun 2020, Mie Sedaap menempati posisi kedua sebesar 16,0% sebagai merek pilihan konsumen. Demi meningkatkan presentase tersebut maka Mie Sedaap mengeluarkan produk baru dengan melihat peluang peningkatan konsumsi mie instan selama pandemi. Maka Mie Sedaap melakukan inovasi produk dalam mengeluarkan produk barunya yaitu produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Mie Sedaap mengeluarkan produk dengan varian rasa tersebut karena melihat peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap Korea Selatan terlebih lagi pada makanannya. Berdasarkan sumber [harianbhirawa.co.id](http://harianbhirawa.co.id), mengatakan bahwa semenjak pandemi ini, terjadi pergeseran produktivitas dunia maya karena kegiatan yang bisa dilakukan dirumah saja, yang membuat banyak orang menginginkan lebih banyak konten tentang Korea Selatan terutama konten mengenai makanan dari Korea Selatan. Hal tersebut lah yang mendorong Mie Sedaap mengeluarkan produk inovasi rasa seperti rasa mie instan dari Korea pada umumnya, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Dalam mengenalkan produknya agar menjadi pilihan konsumen para pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi promosi. Salah satu promosi yang saat ini tengah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu dengan menggunakan duta merek (*Brand Ambassador*). Dengan menggunakan *Brand Ambassador* dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai alat pemasaran perusahaan. Melalui adanya *Brand Ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Lea Greenwood (2012) dalam Sulistyowati (2020)). Hal tersebut di dukung, karena biasanya penggunaan *Brand Ambassador* adalah seorang artis terkenal yang memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mewakili merek. Sehingga mempermudah perusahaan untuk menyampaikan informasi, serta menarik konsumen untuk membeli produk baru yang dikeluarkan dan yang sedang di pasarkan.

Citra Merek yang baik bisa mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan citra merek menggambarkan kesan dari konsumen yang di dalam pikirannya terhadap merek dari informasi yang diperoleh. Merek yang berhasil memberikan citra yang positif kepada konsumen, dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Setiadi (2003) dalam Aina, (2017)). Maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun persepsi konsumen melalui informasi – informasi yang diberikan selama melakukan promosi. Selain daripada itu dukungan dari citra merek yang kuat yang dimiliki perusahaan mampu mempermudah perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk baru yang sedang di pasarkan. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk tersebut dan memutuskan membeli produk tersebut.

Sebelum melakukan Keputusan Pembelian, biasanya konsumen selalu melakukan pilihan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik supaya sesuai dengan harapan konsumen saat ini. Perusahaan perlu mengembangkan Kualitas produk agar produk yang dikeluarkan dapat bertahan di pasar. Karena kualitas produk yang baik mampu memperkuat keinginan konsumen untuk membeli dan juga mempertahankan produktivitas perusahaan.

Menurut Soepono (2019) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik seorang *Brand Ambassador* dalam memberikan informasi, mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal yang sama juga di ungkapkan dalam penelitian Nst (2017) ialah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengartikan apabila perusahaan dapat meningkatkan citra dari suatu merek tersebut dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian. Dalam Penelitian Fernando and Aksari (2017), memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya produk yang dapat dengan baik memberikan fungsi serta menampilkan kemenarikan kondisi fisik sebuah produk dapat meningkatkan kualitas produk, oleh karena itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun sayangnya penelitian mengenai *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, namun demikian hal membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah obyek yang diteliti, waktu yang diteliti berbeda, dan variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk belum pernah diteliti secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.