BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dalam dunia bisnis semakin maju bahkan perkembangan yang dialami semakin pesat. Sehingga tercipta persaingan-persaingan antar bisnis yang ketat. Seluruh pelaku bisnis berlomba untuk menjadi terbaik diantara yang terbaik. Perusahaan-perusahaan perlu melakukan perubahan orientasi untuk menghadapi persaingan yang tajam baik dipasar domestik maupun internasional. Usaha dalam memenangkan persaingan tersebut bisa dicapai dengan melakukan peningkatan dalam berinovasi serta kreativitas perusahaan untuk menciptakan suatu produk dengan tingkat kualitas produk yang baik agar menarik minat konsumen. Semakin berjalannya waktu, perusahaan terus dituntut untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen serta menciptakan produk-produk yang memiliki cirri khas dan keunggulan yang dapat membedakan dengan produk pesaing.

Pelanggan merupakan tetes air kehidupan bagi perusahaan, tanpa adanya pelanggan maka kelanggsungan hidup perusahaan akan terganggu dan perusahaan tidak akan mampu mempertahankan kehidupan bisnisnya. Akan tetapi ada berbagai aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk dari perusahaan atau bisnis yang sedang berjalan. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas suatu produk dengan membelinya secara berulang dan disandingkan produk sejenis. Pada saat ini, tingkat ketelitian konsumen diuji, konsumen memperhatikan setiap bentuk, karakteristik, model, fungsi dan bagian penting lainnya bahkan hal-hal unik yang dimiliki oleh produk-produk yang

tersedia. Setelah itu perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas serta menciptakan nilai lebih pada produknya agar ada rasa puas terhadap produk yang diciptakan. Ketika pelanggan merasa ada kepuasan dengan suatu produk maka kualitas produk telah berhasil memikat minat pelanggan. Sehingga rasa ingin memiliki produk tersebut akan semakin besar dibanding produk lain.

Pada zaman sekarang yang terkenal mengutamakan nilai praktis, instan, murah dan lezat. Mie instan merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi permintaan yang telah diajukan para konsumen. Asosiasi Mie Instan Dunia (*World Instan Noodles Association / WINA)* mengatakan bahwa tingkat konsumsi mie instan di Dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Asia. Menurut data yang bersumber dari website resmi WINA telah mencatat permintaan global terhadap mie instan atau tingkat konsumsi mie instan didunia pada tahun 2018 sampai tahun 2021 dan volume ekspor mie instan dari Indonesia menurut Badan Pusat Statistik mengalami fluktuatif berikut datanya.

Tabel 1 1 Data dan Permintaan Ekspor

Tahun	Permintaan Global (Milyar)	Volume Ekspor (Juta Kg)
2018	103,62	132,57
2019	106,42	131,84
2020	116,56	165,05
2021	118,18	153,48

Sumber : https://instantnoodles.org/en/ (tahun 2018-2021)

Menurut data yang didapat dari Asosiasi Mie Instan Dunia (*World Instan Noodles Association / WINA)* ,pada tahun 2018 tingkat permintaan global

meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 103,62 milyar penyajian dengan rata-rata konsumsi mie instan perharinya sebesar lebih dari 283 juta penyajian, pada tahun 2019 mencapai 106,42 milyar penyajian dengan rata-rata konsumsi mie instan perharinya sebesar lebih dari 291 juta penyajian, lalu pada tahun 2020 meningkat sebesar 116,56 milyar penyajian dengan rata-rata konsumsi mie instan perharinya sebesar lebih dari 319 juta penyajian, dan pada tahun 2021 juga terjadi peningkatan hingga mencapai 118,18 milyar penyajian dengan rata-rata konsumsi mie instan perharinya sebesar lebih dari 323 juta penyajian. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa nilai konsumsi mie instan didunia masih terbilang sangat tinggi bahkan terjadi peningkatan dari tahun ketahun.

Selanjutnya menurut Badan Pusat Statistik, Volume ekspor mie instan pun juga mencapai angka yang fantastis pertahunnya, Badan Pusat Statistik telah mencatat besar volume ekspor mie instan yang fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2018 volume ekspor mie instan mencapai 132,57 juta kg/tahun, lalu terjadi penurunan ditahun 2019 menjadi 131,84 juta kg/tahun, kemudian terjadi peningkatan yang drastis pada tahun 2020 sehingga mencapai 165,05 juta kg/tahun namun kembali mengalami penurunan volume ekspor mie instan ditahun 2021 diangka 153,48 juta kg/tahun. Selama empat btahun terakhir, volume ekspor mie instan di Indonesia terbilang sudah mencapai angka tinggi dalam menyediakan kebutuhan konsumen dunia. Hal ini menciptakan peluang kepada para pengusaha di Indonesia untuk memproduiksi mie instan agar tetap bertahan dalam gempuran makanan cepat saji lainnya.

Negara Indonesia selain dikenal sebagai eksportir yang tangguh, juga termasuk Negara pelahap mie instan yang kuat. Menurut data dari World Instant

Noodles Association (WINA) pada tahun 2021 dalam Demand Rankings, Indonesia turut andil dan telah menyandang peringkat kedua setelah mengkonsumsi mie instan sebesar 13,270 juta porsi pertahun, angka tersebut menyatakan bahwa sangat besar jiwa konsumsi mie instan di Indonesia, walaupun memiliki selisih yang sangat besar dengan Cina & Hongkong menyandang peringkat pertama dengan jumlah konsumsi mie instan dalam setahun mencapai 43,990 juta porsi pertahun atau hampir 4 kali lebih besar dari tingkat konsumtif Indonesia. Dan setelah Indonesia disusul oleh Vietnam sebesar 8,560 juta porsi pertahun, lalu Negara India dengan konsumsi sebesar 7,560 juta porsi pertahun, kemudian Jepang dengan 5,850 juta porsi pertahun, setelah itu Amerika Serikat sebesar 4,980 juta porsi pertahun, dan Negara yang terakhir adalah Filipina sebesar 4,440 juta porsi pertahun

Dengan melihat besar peluang yang diciptakan pada sector kebutuhan produk mie instan terutama di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 275 juta jiwa yang sebagian besar memiliki sifat yang konsumtif terhadap mie instan, beberapa perusahaan mulai berlomba untuk menciptakan produk-produk baru agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Besarnya peluang dalam pengembangan bisnis yang memenuhi keinginan konsumen juga semakin tinggi dan didukung oleh populasi masyarakat Indonesia yang selalu meningkat dari tahun ketahun ini membuat tingkat daya beli produk juga tinggi. Serta target pasar yang dapat dicapai juga luas karena produk terjangkau semua kalangan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa produk instan menjadi produk yang favorit bagi segala kalangan masyarakat. Salah satu wilayah yang

memiliki tingkat konsumtif tinggi di Surabaya adalah Kecamatan Rungkut. Kecamatan ini memiliki kawasan industry terbesar dijawa timur dan beberapa instansi pendidikan yang terkenal. Wilayah ini memiliki penduduk lebih dari 50.000 jiwa yang sebagian besar dihuni oleh mahasiswa ataupun pekerja dari luar kota dengan umur 17 tahun keatas. Rentang umur tersebut kebanyakan memiliki jiwa konsumtif tinggi yang selalu mengedepankan rasa praktis dan ekonomis.

Oleh karena itu, terdapat ketertarikan untuk meneliti perusahaan yang memproduksi makanan instan yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk. PT Indofood Sukses makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta. Perusahaan yang didirikan Sudono Salim ini yang menjadi perusahaan yang sangat terkenal dengan produk-produk yang dihasilkan, mulai dari eskrim, makanan ringan, biscuit, tepung terigu, sirup, susu, minyak goreng, pasta dan yang paling diminati adalah produk mie instan.

Salah satu produknya adalah mie instan dalam cup dengan merek Pop Mie yang diluncurkan pada tahun 1991. Pop Mie diproduksi dengan menggunakan mesin canggih dengan beberapa tahap yaitu pencampuran bahan (*mixing*), pengepresan (*pressing*), pembentukan untaian mie (*slitting*), pengukusan (*streaming*), pemotongan dan pencetakan (*cutting and folder*), penggorengan (*frying*), pendinginan (*cooling*) dan berakhir ditahap pengemasan (*packing*) Pop mie hadir dengan berbagai varian rasa yaitu Mie Goreng Pedas, Mie Goreng Pedas Gledek, Ayam Bawang, Kari Ayam, Baso Sapi, Rasa Ayam, Kuah Pedes Dower, Ayam Bawang dan yang terbaru Soto Ayam Pake Nasi. Pop Mie dikemas dengan beberapa ukuran juga seperti mini (35 gr), sedang (57 gr), besar (75 gr). Desain bungkus Pop Mie disempurnakan dengan slogan “Puasin Laper Lo, Puasin

Muda Lo”, slogan tersebut memberi sebuah ajakan bagi para masyarakat khususnya remaja millennial untuk mengkonsumsi yang instan saja seperti mie dalam cup yang bisa dimakan dimana saja dan kapan saja, serta bisa menemani dalam setiap kegiatan para remaja seperti nonton film, main game ataupun kumpul bareng teman. Dalam menghadapi persaingan pasar ada beberapa faktor yang mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Rasa taat yang sudah tersemat pada suatu konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa secara berkala serta tidak terpengaruh oleh perubahan situasi pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan berganti adalah loyalitas pelanggan, (Kotler dan Keller dalam Frismandana dan Dwiritjahjono (2021). Loyal ini dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kesetiaan dari pelanggan akan timbul dengan sendirinya tanpa ada paksaan dari siapapun. Agar perusahaan dapat bertahan, loyalitas pelanggan sangatlah penting. Kepuasam pelanggan dalam hal ini memiliki dampak besar pada seberapa besar loyal pelanggan, loyalitas ini sering dianggap muncul dari kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dan di observasi lebih lanjut mengenai hal apa saja yang bisa membuat kepuasan konsumen terjaga serta bertahan dalam jangka panjang. Salah satu elemen yang mungkin menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan bisnis yang dianggap memenuhi harapan pelanggan dalam hal kebutuhan dan keinginan adalah kepuasan. Upaya perusahaan untuk mencapai nilai kepuasan ini dapat dicapai dengan menawarkan barang dan jasa yang lebih banyak dianggap memuaskan daripada yang ditawarkan oleh pesaing bisnis. Jika barang dan jasa tersebut dianggap telah memenuhi harapan konsumen, maka timbale balik

konsumen akan terpuaskan, yang selanjutnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Faktor pertama adalah Persepsi kualitas. Definisi istilah persepsi kualitas yang diberikan oleh Aaker & David (2018) adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan atau kualitas keseluruhan suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan tujuan penggunaan. Seiring perkembangan teknologi, perusahaan juga mencoba terus mengembangkan usahanya. Berbagai macam produk mulai diciptakan, masyarakat juga mulai memiliki beragam pandangan mengenai berbagai produk yang ada. Kualitas produk berpotensi membuka prospek dengan pelanggan setia di masa depan dan menciptakan sumber pendapatan bagi produsen (Mahsyar, S., & Surapti, U. (2020)). Dimana kualitas produk akan menjadi salah satu hal yang tak lepas dari perhatian masyarakat. Pandangan masyarakat terhadap produk ini akan menjadi acuan penting perusahaan dalam menciptakan produk yang memiliki kesan nilai penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya, dan persepsi ini juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Menurut Ernawati, D. (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Peningkatan kualitas bisa diciptakan dengan mengenali atau mengidentifikasi seperti apa model dan jenis kebutuhan serta keinginan dari para pelanggan, yang kemudian akan mendapatkan feedback dari pembeli guna mengevaluasi apa kekurangan dari produk sehingga dapat upgrade produk secara berkala sesuai harapan pembeli. Dan selanjutnya lakukan quality control setiap produk yang diluncurkan sehingga bisa mencapai kualitas

yang diinginkan pelanggan. Kepuasan terhadap kualitas produk perusahaan bisa terlihat dari daya tahan produk, kesesuaian spesifikasi, estetika, kejelasan fungsi dan lain-lain.

Faktor kedua adalah citra merek. Jika citra merek dari suatu produk dinilai positif oleh konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi dan akan memberi pengaruh baik bagi perusahaan yaitu profit atau keuntungan. Citra merek yang positif akan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk dibandingkan dengan membeli barang yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Ketika konsumen menggunakan suatu produk dengan citra merek yang positif, mereka merasa lebih nyaman dan lebih percaya diri dengan kualitas produk yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk dari merek tersebut dimasa mendatang (Yunaida, E 2017). Citra merek berperan penting dalam kesuksesan suatu pemasaran dan penjualan produk serta dapat dijadikan sebuah sumber dari keunggulan kompetitif. Perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra merek produk yang ditawarkan, seperti mengambarkan produk yang ditawarkan tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan menetapkan harga dan kualitas yang sebanding sehingga bisa membangun persepsi positif dari konsumen bahwa perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan nantinya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Berikut citra merek atau *Brand Image* Pop Mie dari PT Indofood yang tercatat dalam kategori “Mie Instan dalam Cup” pada Top Brand Award.

Tabel 1 2 TOP BRAND MIE INSTAN

BRAND	TBI				Keterangan
	2019	2020	2021	2022	
Pop Mie	46.0 %	41.0 %	53.8 %	54.2 %	**TOP**
Mie Sedaap Cup	42.1 %	40.0 %	35.3 %	34.8 %	**TOP**
ABC	6.4 %	8.2 %	7.0 %	6.4 %	
Gaga 100/ Mie 100			3.1 %	3.1 %	

***Kategori online dan offline**

Sumber : www.topbrand-award.com (diolah tahun 2019-2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa ada tiga brand yang masuk dalam nominasi top brand award kategori mie instan dalam cup tahun 2019-2020, yaitu Pop Mie, Mie Sedaap, dan ABC. Dan ditahun 2021-2022 menambah satu brand baru untuk turut bersaing dalam kategori mie instan dalam cup yaitu merek Gaga 100/ Mie 100. Berdasarkan dari Top Brand Award ini terlihat bahwa merek Pop Mie menjadi salah satu Top Brand Index yang menduduki peringkat atas yang mendapatkan Predikat TOP selama kurun waktu 4 tahun (2019-2022) dengan pencapaian presentase sebesar 46.0 % pada tahun 2019 , presentase sebesar 41.0 % pada tahun 2020 , presentase sebesar 53.8 % pada tahun 2021, dan presentase sebesar 54.2 % pada tahun 2022.

Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas. Mengapa pelanggan begitu setia dengan merek Pop Mie ketika ada begitu banyak merek mie cepat saji lainnya yang berkategori mie instan di dalam cup. Dengan demikian, peneliti menarik judul penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi**

Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Mie Pop di Rungkut, Surabaya)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan antara lain :

1. Apakah Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?
2. Apakah Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?
3. Apakah Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?
4. Apakah Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?
5. Apakah Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?
6. Apakah Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?
7. Apakah Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan pada konsumen Pop Mie di Rungkut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori pemasaran yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

2. Manfaat secara Praktis

   a. Manfaat bagi Peneliti

      Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam mengambil kebijakan dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan variabel persepsi pelanggan, citra merek dan kepuasaan pelangan yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

   b. Manfaat bagi Perusahaan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pemecahan masalah mengenai loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang berhubungan dengan variabel yang berpengaruh.Sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

   c. Manfaat bagi Pihak Lain

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam menentukan keputusan membeli dengan memperhatikan tingkat kualitas, harga ataupun brand image yang dimiliki suatu produk yang akan dibeli, khususnya kategori mie instan dalam cup.