

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dengan sangat cepat, yang membuat tingkat persaingan di Indonesia semakin ketat. Persaingan yang ketat telah menimbulkan persaingan antara perusahaan dan menyebabkan munculnya berbagai perusahaan sejenis yang bersaing dengan ketat hingga berlomba-lomba dalam menunjukkan eksistensinya. Keadaan dunia bisnis yang terus berubah selaras dengan perubahan selera konsumen yang terjadi pada lingkungan, sehingga kebutuhan konsumen juga terus meningkat dan menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan. Perusahaan harus selalu memikirkan kebutuhan dari konsumen dan keinginan konsumen serta apa yang disukai oleh konsumen, sehingga konsumen tidak sekedar merasa puas melainkan menjadi loyal dengan melakukan pembelian kembali secara berulang (Naully dan Sardi. 2020). Situasi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang baik dan citra yang baik untuk bertahan di masa persaingan yang ketat.

Pada persaingan yang ketat saat ini, pelaku usaha harus dapat melakukan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga menciptakan nilai lebih dari kompetitor lain. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan produknya untuk menarik calon pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama, sehingga perusahaan mampu membentuk

komitmen pelanggan atau loyalitas pelanggan. Keberhasilan pada perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang mampu untuk diraih dalam perusahaan. Pada dasarnya loyalitas merupakan salah satu konsep penting bagi strategi bisnis yang memiliki jangka panjang sehingga perlu diterapkan dalam perusahaan. Karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu unsur yang dapat mendorong terjadinya pengulangan pembelian pada produk ataupun jasa pada pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi bagian yang paling penting oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mampu untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Keberadaan loyalitas menjadi satu unsur yang mampu mendukung konsumen dalam membeli produk maupun jasa secara berkala atau berulang, dan loyalitas juga mampu menarik pelanggan baru. Menurut Neal, Quester, dan Hawkins (dalam Wijayani dan Prambudi 2020:198) Loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan akan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kegunaan dari loyalitas merek dapat dikatakan menjadi suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan kepada sebuah merek. Maka untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* atau citra merek maupun identitas merek dari suatu produk agar menarik perhatian konsumen dan tetap mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Priansa (2017:266) *brand image* didasari oleh pengalaman serta kemampuan dari perusahaan sehingga mampu memberikan nilai produk kepada pelanggan. *Brand image* memiliki makna yang kuat bagi konsumen karena *brand*

image dapat memberikan kesan yang tertanam di ingatan konsumen. Atau dapat diartikan citra sebagai keberhasilan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk terhadap pelanggan. Adanya brand image dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga tercapai kepuasan dan menciptakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Membangun brand image terhadap produk bukan hal yang mudah, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Selain brand image hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu kualitas produk. Konsumen yang melakukan pengulangan pembelian dapat dipastikan telah mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk salah satunya adalah pada kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas ditentukan dari daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dapat dipercaya oleh konsumen untuk dikonsumsi sehari-hari, namun kepercayaan setiap konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan tentunya berbeda. Tingkat kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan tentunya sangat mempengaruhi konsumen terhadap apa yang dibeli karena dapat memberikan kesan di benak konsumen. Kesan yang ditimbulkan terhadap kualitas produk tersebut akan memberikan citra bagi perusahaan di benak konsumen. Maka kualitas dari suatu produk menjadi suatu hal yang penting dalam menciptakan citra positif dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan,

Pada persaingan yang ketat saat ini, pelaku usaha harus dapat melakukan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga

menciptakan nilai lebih dari kompetitor lain. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan produknya untuk menarik calon pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama, dengan ini konsumen tetap dapat memercayai produk perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam perusahaan, tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan perusahaan akan sulit untuk menjalankan usaha.

Perusahaan di Indonesia telah banyak berusaha untuk menjaga produk dan menciptakan brand image yang baik dimata konsumen dalam ketatnya persaingan, dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, Salah satu usaha yang saat ini berkembang di tengah persaingan yang ketat ini adalah usaha makanan. Terbukti dengan banyak sekali berbagai macam bisnis makanan yang beredar dipasaran. Mengonsumsi makanan juga merupakan salah satu kebutuhan manusia, sehingga tidak heran apabila bisnis makanan saat ini sangat diminati. Seperti dalam mengonsumsi makanan cepat saji (fastfood). Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern yang memerlukan dan menginginkan segala sesuatu dengan praktis, mudah dan cepat. Makanan cepat saji memiliki cita rasa yang enak, namun seseorang yang mengonsumsi fast food bukan hanya memenuhi kebutuhan biologis, melainkan mempertimbangkan kepuasan dan kesenangan.

Menurut Kristianti (dalam Maulidia 2021:9) telah terbukti bahwa remaja makan makanan cepat saji karena orang tua yang sibuk, terutama ibu, tidak punya waktu untuk menyajikan makanan di rumah. Oleh karena itu, makanan cepat saji menjadi alternatif yang didukung oleh kondisi sosial, ekonomi dan kepraktisan

mengantarkan makanan tepat waktu. Faktor lingkungan dan teman dekat, terutama yang berkaitan dengan makanan modern, dapat dengan mudah mengikuti perkembangan zaman, sehingga dengan mudah mempengaruhi kaum muda dan menjadikan individu sebagai kumpulan kelompok yang mempengaruhi individu. Berikut merupakan data konsumsi makanan dan minuman cepat saji yang berada di Surabaya dan sekitarnya.

Tabel 1. 1

Rata-Rata Pengeluaran Makanan dan Minuman Jadi 2019-2021

Kota/ Kabupaten	2019	2020	2021
Surabaya	81.923,38	82.622,39	72.504,42
Sidoarjo	61.019,96	60.187,51	62.233,51
Gresik	59.899,92	56.207,75	59.080,47
Mojokerto	58.360,92	58.026,31	61.060,05

Sumber : <https://www.bps.go.id>

Dapat dilihat dari tabel 1.1 kota Surabaya menempati urutan pertama dalam tingkat konsumsi makanan dan minuman cepat saji. Akan tetapi pada tahun

2021 tingkat konsumsi masyarakat pada makanan dan minuman cepat saji menurun. Sehingga dapat dikatakan konsumsi makanan dan minuman cepat saji di kota Surabaya mengalami fluktuatif. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang mengubah gaya hidup masyarakat yang mengacu pada gaya hidup yang lebih sehat (Di Renzo et al., 2020). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa saat ini banyak dari masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah diolah, praktis dan tidak memerlukan banyak waktu. Maka dalam perusahaan harus dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk dikonsumsi yakni produk instan atau praktis dengan harga terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Tidak hanya itu, mobilitas yang cepat mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam memenuhi segala kebutuhannya, terutama sarapan di pagi hari. Demikian dengan mahasiswa yang memiliki berbagai kegiatan di kampus.

Sarapan pagi merupakan tindakan yang sangat penting bagi tubuh agar dapat memenuhi kebutuhan gizi harian dalam membentuk tubuh yang aktif, dan sehat. Mengonsumsi sereal bisa menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan sarapan di pagi hari. Produk makanan sereal instan sangat digemari oleh masyarakat karena dinilai memiliki efektif dan dapat mengenyangkan. Seperti Energen yang menjadi salah satu produk sereal instan yang disukai oleh masyarakat.

Energen adalah makanan sereal dan juga termasuk dalam golongan minuman yang cocok menjadi asupan praktis tanpa meninggalkan nilai gizi bagi konsumen yang diproduksi oleh PT Mayora Indah. Energen merupakan produk

sereal yang memiliki nutrisi yang lengkap seperti vitamin, mineral dan protein sehat bagi tubuh dan dapat menghilangkan rasa lapar. Sehingga energen menjadi produk yang memiliki bahan yang tepat dan dibutuhkan oleh tubuh untuk tumbuh dan menjaga tubuh tetap sehat. Selain energen, terdapat beberapa produk makanan sereal instan lainnya, antara lain Koko krunch, Corn Flakes, Milo sereal dan Ceremix. Berikut adalah data Top Brand produk makanan atau minuman sereal sarapan pagi yang beredar di Indonesia.

Tabel 1. 2

Top Brand Award Sereal Sarapan Pagi Tahun 2019-2021

Brand	2019	2020	2021	
Energen	67,3%	68,1%	58,4%	TOP
Koko Krunch	11,4%	11,8%	18,5%	
Milo Sereal	5,8%	6,4%	9,4%	
Corn Flakes	1,2%	2,5%	2,0%	

Sumber : Top Brand Index Kategori Sereal Sarapan Pagi Tahun 2019-2021

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa energen menjadi produk yang menempati kategori Top Brand. Energen juga telah berhasil menduduki urutan pertama selama 2 tahun berturut – turut diantara sereal sarapan lainnya. Berdasarkan data pada tahun 2020 Energen menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 67,3%, kemudian tahun 2020 tetap menduduki posisi pertama dengan presentase sebesar 68,1%. Dibandingkan dari tahun 2019 energen mengalami peningkatan sebesar 1,2% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021 Energen

tetap menduduki peringkat pertama sebesar 58,4%, namun mengalami penurunan sebesar 9,7% dibandingkan tahun 2020. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah persentase energen termasuk stabil, namun dapat dikatakan dari data tersebut bahwa energen mengalami fluktuatif dikarenakan pandemic covid-19. Dengan demikian, perusahaan energen perlu membangun kembali komitmen atau loyalitas pelanggan dengan mendapatkan kembali kepercayaan dari konsumen, meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan *brand image*, agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui apa pengaruh *brand image* dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dalam suatu produk. Oleh karena itu peneliti berminat untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sereal Sarapan Pagi Energen Studi pada Perguruan Tinggi Negeri Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Energen
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Energen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Energen?

4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Energen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk sereal sarapan pagi Energen di Perguruan tinggi negeri Surabaya.
2. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada produk sereal sarapan pagi Energen di perguruan tinggi negeri Surabaya.
3. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk sereal sarapan pagi Energen di perguruan tinggi negeri Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada produk sereal sarapan pagi Energen di perguruan tinggi negeri Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis
 - a. Bagi penulis

Hal ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman di bidang value player, khususnya kemajuan ilmu pemasaran tentang loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan brand image.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membagikan informasi dan menganjurkan kepada perusahaan Energen agar dapat lebih berkembang dan maju khususnya dalam sektor pemasaran dengan tujuan mampu memasarkan perusahaan lebih baik sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan yaitu laba.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penulis dapat memberikan referensi dan gagasan serta menambah wawasan dan informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa dan pihak lain yang menginginkan penelitian serupa.

2. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan bagi pengamat dan sebagai acuan atau panduan untuk penelitian ke depan.