

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran ialah bagian dari manajemen perusahaan serta salah satu aspek yang sangat berarti sebab pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen akan membeli produk yang hendak dijual oleh suatu perusahaan. Tidak hanya strategi pemasaran, perusahaan perlu mengenali posisi produk yang dijual. Posisi ini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar serta perkembangan pasar dari persaingan produk yang sejenis di perusahaan lain.

Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh jenis industri dan jasa. Persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini juga semakin ketat terutama perusahaan yang memproduksi mie instan karena di Indonesia ada beberapa perusahaan yang memproduksi mie instan yang saling bersaing dengan ketat untuk mempertahankan pangsa pasar. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) mencatat, pertumbuhan omset industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan yang signifikan. Omset Industri Makanan dan Minuman capai Rp 710 Triliun.

Pada saat ini, terdapat beberapa masyarakat yang lebih menyukai jenis makanan instan, pergeseran pola konsumsi ini memberikan dampak positif

terhadap industri makanan instan terutama pada industri mie instan. Tidak bisa dipungkiri, bahwa mie instan telah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga karena mie instan penyajiannya cepat dan praktis selain itu mie instan juga mengenyangkan. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan mie instant dituntut harus mampu berinovasi dan mempertahankan serta memperluas pangsa pasar karena pada saat ini banyak perusahaan sejenis yang menimbulkan persaingan semakin ketat diantara satu sama lain.

Mie instan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh PT Lima Satu Sankyu dimana berganti nama menjadi (PT Supermi Indonesia dan PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd) yang berdiri pada tahun 1968. Pada tahun 1968 diluncurkan merek mie instan pertama di Indonesia yaitu Supermi. Pada tahun 1972 diluncurkan lagi merek mie instan kedua di Indonesia yaitu Indomie. Supermi dan Indomie adalah merek mie instan yang pertama kali hadir dan terkenal di Indonesia sehingga sudah banyak orang Indonesia yang mengkonsumsi kedua merek mie instan tersebut. Selain kedua merek tersebut terdapat merek-merek mie instan lain yang juga terkenal di Indonesia yaitu, Mie Sedaap, Sarimi, Lemonilo, Mie ABC, dan Mie Gaga.

Suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Agar bisa bertahan perusahaan harus bisa melakukan inovasi dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Dengan adanya pasar konsumen yang terus berkembang maka produsen harus mampu memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang

dikeluarkan oleh kompetitornya agar produknya tetap digemari oleh konsumen. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi mie instan yaitu, PT Indofood Sukses Makmur (Group Indofood), Perusahaan Wings, PT. Wicaksana Overseas International Tbk, PT. ABC President, PT Mayora Indah Tbk.

Dalam memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya menjual produk dengan kualitas yang lebih baik, harga lebih terjangkau, serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Selain itu perusahaan harus bisa melihat suatu peluang yang ada dan memperluas target pasar karena pada era globalisasi saat ini banyak bermunculan produsen-produsen yang memproduksi dan menjual barang sejenis sehingga secara otomatis dengan banyaknya produsen yang sejenis maka akan semakin banyak dan ketat pula persaingan khususnya dibidang produksi mie instan.

Kebutuhan akan mie instan sebagai makanan cepat dan praktis membuat produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk mie instan yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi lebih baik dari segi kualitas produk, dan kesesuaian produk dengan minat konsumen yang berubah-ubah. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen mie instan adalah bagaimana cara agar bisa membuat konsumen loyal akan produk mereka, karena dengan loyalnya kosumen terhadap produk tertentu akan mempermudah produsen dalam menguasai pangsa pasar. Kebutuhan akan produk ini telah menjadi lahan bisnis bagi produsen maka dari itu

produsen harus mengetahui pangsa pasar yang akan dituju salah satu caranya yaitu produsen harus mengetahui perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) dalam (Mawaddah, 2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Menurut Hurriyatih (2005) dalam (Putra, 2017) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Fungsi dari variabel-variabel tersebut sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan melakukan keputusan pembelian yang nantinya berujung pada loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya. Hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba memberikan citra merek dan kualitas produk yang terbaik, sebab kepuasan pelanggan merupakan hal yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019:23) merek merupakan suatu nama, simbol, ciri, desain ataupun gabungan diantaranya digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki

untuk membedakan dengan suatu produk atau jasa yang lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, anggapan positif dari pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih cenderung untuk mengulangi pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Citra merek merupakan salah satu unsur yang menjadi dasar pelanggan bersikap loyal. Pada saat konsumen membeli suatu produk, citra merek menjadi salah satu faktor penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek juga sangat penting untuk peran produk dalam pemasaran jika suatu merek sudah terkenal dan memiliki citra yang positif pasti merek tersebut memiliki keterkaitan tertentu di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan merek lain. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol daripada pesaing, serta melakukan inovasi terhadap keunggulan produk, penetapan harga yang bersaing, memperbaiki kualitas produk. Dengan membuat konsumen menjadi loyal menggunakan produk tersebut secara berkala dan konsumen merasa puas, dengan begitu perusahaan dapat membangun image positif dan dapat mempertahankan pangsa pasar serta tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Selain citra merek, unsur lain yang menjadi dasar pelanggan bersikap loyal yaitu, kualitas produk. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat

perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas lebih baik dan perusahaan harus mampu melihat kebutuhan pasar sehingga memiliki nilai yang lebih dari produk pesaingnya. Menurut (Aritonang, 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Oleh sebab itu kualitas produk sangat menentukan sikap atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut, karena meskipun produk tersebut memiliki merek yang bagus dan harga relatif murah tetapi kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan memberikan dampak negatif pada produk tersebut sehingga akan mengurangi nilai dari produk tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut dan dikhawatirkan akan beralih ke produk pesaing yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

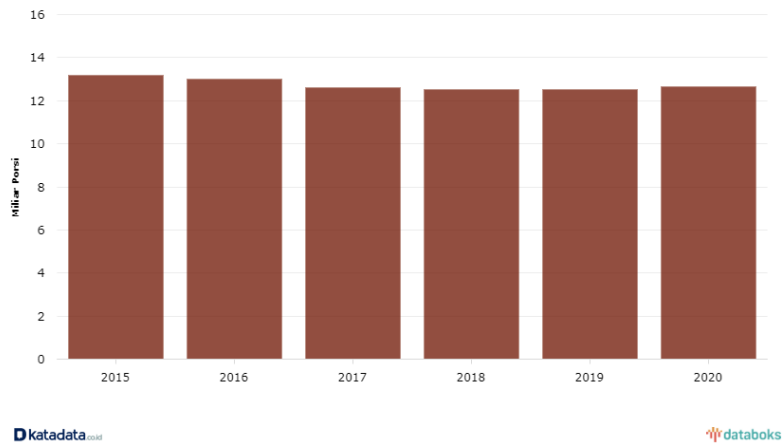
Perusahaan tidak hanya menjual serta memasarkan suatu produk dengan citra merek dan kualitas produk yang baik dan bersaing saja tetapi juga bisa menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka bisa mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Menurut Priansa (2017:197) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Konsumen yang puas akan mendorong pembelian ulang dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie Instan , mie instan sudah tidak berperan sebagai *snack* (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar. Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia salah faktornya yaitu karena harga dari mie instan relatif terjangkau dan mampu menjangkau semua kelas ekonomi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga menengah atas (Pengeluaran >Rp 5-10 juta perbulan) memiliki proporsi terbesar dalam konsumsi mie instan di Indonesia yaitu 96%. Konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 12,6 miliar pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat 120 juta porsi atau 0,96% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melansir dari Statista, jumlah tersebut merupakan yang terbesar kedua di dunia. Urutan pertama masih ditempati oleh Tiongkok yang konsumsi mie instannya mencapai 46,3 miliar pada tahun lalu. Berikut data Konsumsi Mie Instan di Indonesia pada tahun 2015-2020.

**Gambar 1. 1 Konsumsi Mi Instan di Indonesia**



Sumber : *Statista*

Salah satu mie instan yang terkenal di Indonesia adalah Indomie. Indomie adalah produk mie instan asal Indonesia buatan PT Indofood CBP Tbk. Indomie sebagai salah satu produk mie instan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pada saat mie instan diperkenalkan pertama kali kepada masyarakat Indonesia banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi karena mie instan yang harganya relatif murah, penyajiannya cepat dan praktis serta produknya awet maka produk Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Mie Instan merek Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1971 dengan rasa Indomie Ayam. Pada tahun 1982, Indomie meluncurkan varian baru yaitu Mi Goreng, varian mie kering pertama (dikonsumsi tanpa kaldu) yang terinspirasi dari hidangan mie goreng tradisional Indonesia. Indomie Mi Goreng dengan cepat menjadi sangat populer dan menembus pasar mie instan



di Indonesia. Indomie telah memegang mayoritas pangsa pasar di Indonesia dan merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di dunia. (sumber : [www.indomie.com](http://www.indomie.com))

Pengukuran “Top Brand Award” merupakan salah satu acuan untuk mengukur kualitas produk dan loyalitas pelanggan karena survei Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000 dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia. Survei Top Brand terbagi menjadi tiga yaitu, Fase 1, Fase 2, dan Top Brand For Kids & Teens. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter tersebut adalah, *Mind Share*, *Market Share* & *Commitmen Share*.

Produk Mie Instan dalam kemasan sangat kompetitif dari segi varian merek. Terdapat beberapa merek mie instan yang juga terkenal di Indonesia selain Indomie diantaranya, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi. Produk mie instan Indomie sering memenangkan Top Brand Indonesia dalam persaingannya dengan beberapa produk merek mie instan lain. Data dibawah merupakan data yang diambil pada Top Brand tahun 2017- 2021.

**Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag**

<b>Merek</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Indomie</b>	80.0%	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	<b>TOP</b>
<b>Mie Sedaap</b>	10.8%	10,2%	17.6%	16.0%	15.2%	<b>TOP</b>
<b>Sarimi</b>	3,4%	4,4%	3.3%	3.8%	3,1%	
<b>Supermi</b>	3.2%	4,1%	3.7%	2.3%	2.7%	

Sumber : topbrand-award.com (2021)

Tabel diatas menunjukkan presentase merek mie instan dalam kemasan bag, antara lain Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi. Berdasarkan Top Brand Award pangsa pasar dikuasai oleh merek. Dengan demikian dapat disimpulkan Indomie menjadi market leader dan berada pada urutan teratas *Top Brand Index* selama lima tahun berturut-turut. Dalam hal ini Indomie mendapat kepercayaan di benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mie instan di Indonesia. Maka dari itu, Indomie menawarkan produk-produk yang mudah diingat dan menjadi yang terbaik dari kompetitornya.

Terlihat dari data Top Brand diatas, kualitas produk mie instan Indomie sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga membentuk citra merek yang positif. Ketika konsumen sudah memandang positif citra merek dari produk tersebut maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut dan bersikap loyal dalam membeli ulang produk Indomie. Maka dari itu Indomie

harus mempertahankan kualitas produknya karena hal tersebut bisa membentuk persepsi baik di benak konsumen.

Melihat pencapaian dari produk Indomie menunjukkan bahwa perusahaan mampu dalam menjaga kualitas produk, citra merek, membuat pelanggan puas serta mampu membuat konsumen untuk membeli ulang produk Indomie. Dengan predikat *Top Brand Index* dimana Indomie menjadi urutan teratas pada tahun 2017 sampai 2021 yaitu 80.0% di tahun 2017, 77.8% di tahun 2018, 71,7% di tahun 2019, 70.5% di tahun 2020, 72.9% di tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat setiap tahunnya lebih banyak membeli ulang produk mie instan merek Indomie dibandingkan dengan produk mie instan merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie” (Studi pada Mahasiswa PTN di Surabaya).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie ?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie ?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie ?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk Indomie ?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Indomie ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil suatu kebijakan dan meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie.

2. Manfaat secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan judul penelitian dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya serta diharapkan mampu sebagai alternatif pengaplikasian antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan dengan suatu kondisi bisnis yang sebenarnya.