

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi, persaingan bisnis di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus dapat mampu bersaing untuk melawan kompetitor dalam menjalankan bisnis dibidang yang sama pula. Untuk dapat bersaing dengan beberapa kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi yang kreatif dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produknya.

Perkembangan yang sangat pesat dapat menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan. Manfaat produk dapat dijadikan tolak ukur untuk menarik minat konsumen yang akhirnya membeli produk tersebut. Perusahaan besar yang telah berkembang tentunya memerlukan strategi untuk memasarkan produknya.

Di era saat ini perilaku manusia dapat berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya aktivitas masyarakat saat ini, membutuhkan makanan yang dapat dikonsumsi dengan mudah dan praktis. Saat ini karbohidrat utama tidak berasal dari nasi saja melainkan dapat berasal dari mie instan. Adanya perubahan perilaku ini membuat sebuah perusahaan mendapatkan peluang untuk memperbanyak produknya.

Perusahaan industri pangan di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk meraih peluang satu sama lain untuk memikat hati konsumen dari pesaing lainnya. Perusahaan industri pangan yang terbesar di Indonesia adalah PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) Sukses Makmur Tbk.

Indofood merupakan salah satu perusahaan pengolahan makanan terbesar di Indonesia, masyarakat mengenal Indofood sebagai perusahaan mie instan, namun produk Indofood juga membuat minuman. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus tetap menjaga citra merek nya agar dapat menarik para calon pelanggan. Citra merek (*brand image*) adalah pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2008). Apabila suatu citra perusahaan tersebut telah dipandang baik oleh masyarakat, maka bagaimanapun juga untuk kedepannya, citra merek dari perusahaan akan tetap dipandang baik.

Menurut American Marketing Association (AMA), merek atau *brand* tercakup dalam beberapa hal seperti nama, symbol, istilah, maupun desain untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya agar konsumen dapat mengingat dan membedakan suatu merek dalam Kotler(2003)

Citra merek merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan membangun citra yang baik dapat memberikan nilai dan kepercayaan kepada konsumen.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan citra mereknya seperti melakukan inovasi produk agar berbeda dengan produk lainnya, memberikan harga yang sesuai, dan tetap menjaga kualitas produknya. Dengan menciptakan citra merek yang baik, perusahaan tentunya harus menetapkan harga yang sesuai. Perusahaan juga harus melihat pangsa pasarnya, apakah pangsa pasar mereka berada di kalangan ekonomi rendah hingga keatas, atau hanya untuk kalangan ekonomi atas saja. Jika perusahaan salah dalam memilih harga untuk pangsa pasarnya, maka akan berakibat fatal. Jika perusahaan menetapkan harga

yang relatif tinggi untuk pangsa pasar ekonomi rendah hingga menengah akan mengakibatkan penurunan penjualan. Harga merupakan nilai tukar atau uang yang di tetapkan untuk membeli barang atau jasa.

Harga produk yang tinggi dibandingkan dengan harga yang dimiliki oleh pesaing lainnya akan mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, maka produk akan tidak dapat dijangkau oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan harga yang sesuai untuk pangsa pasarnya. Karena dengan memberikan harga yang sesuai dapat memengaruhi keberhasilan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Tidak hanya citra merek dan harga saja yang di perhatikan, kualitas produk juga harus di buat sedemikian rupa untuk menarik calon pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik yang ada didalam produk tersebut dan memiliki fungsi seperti daya tahan keandalan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Amstrong, 2016). Dengan adanya citra merek, harga, dan kualitas produk yang baik serta memuaskan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak akan terjadi apabila tidak adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015), perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk barang atau jasa. Tidak mudah sebagai perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan untuk konsumen saat mengonsumsi produk atau jasa yang dimilikinya. Sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Apabila terciptanya

kualitas produk yang baik, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Dengan begitu timbullah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam pembelian produk secara berulang, tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi juga menarik pelanggan baru. Loyalitas adalah komitmen untuk menebus suatu produk atau jasa dalam Kotler (1990). Salah satu produk Indofood yang paling banyak dikonsumsi adalah mie instan. Mie instan merupakan salah satu masakan yang paling populer di Indonesia. Hal ini membuktikan semakin tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi mie instan

Tabel 1. 1 WINA Konsumen Mie Instan (Dalam Kemasan)

Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050

Sumber : <https://instantnoodles.org/>

Berdasarkan WINA atau *World Instant Noodles Association*, Indonesia menduduki peringkat ke dua terbanyak yang mengonsumsi Mie Instan. Total mie

instan yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dari tahun 2016-2020 sebanyak 63.330 Milyar bungkus, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggemari mie instan.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Tahun 2018-2021 Fase 1

<b>MEREK</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>Indomie</b>	<b>77.8%</b>	<b>71.7%</b>	<b>70.5%</b>	<b>72.9%</b>	<b>TOP</b>
<b>Mie Sedaap</b>	<b>10.2%</b>	<b>17.6%</b>	<b>16.0%</b>	<b>15.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Sarimi</b>	<b>4.4%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.8%</b>	<b>3.1%</b>	<b>-</b>
<b>Supermi</b>	<b>4.1%</b>	<b>3.6%</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.7%</b>	<b>-</b>
<b>Gaga 100/Mie 100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.1%</b>	<b>-</b>

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dalam tabel Top Brand Award tersebut, dijelaskan mengenai persentase beberapa merek Mie Instan dalam kemasan di Indonesia yang terdiri dari Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, dan Gaga 100/Mie 100. Berdasarkan data dari Top Brand Award, dapat disimpulkan bahwa Indomie merupakan salah satu Top Brand Index yang menduduki peringkat atas. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mie instan merek Indomie sebesar 72,9%, Mie sedaap

sebesar 15,2%, Sarimi sebesar 3,1%, Supermi sebesar 2,7%, dan Gaga 100/Mie 100 sebesar 2.1%.

Mie instan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena harganya terjangkau dan sangat praktis saat dikonsumsi. Selain itu, mie instan juga dapat dengan mudah ditemukan seperti di toko kelontong maupun di minimarket.

Produk Mie instan Indofood ada berbagai macam merek yaitu Indomie, Sarimi, Supermie, Pop Mie, Mie Telur 3 Ayam, dan Sakura.

Seiring berjalannya waktu, Indofood semakin kreatif dan inovatif dalam memperbaiki produk mie instan salah satunya Indomie. Yaitu dengan menambah varian rasa yang banyak sehingga para konsumen dapat memilih varian apa saja yang diminatinya. Varian rasanya yaitu seperti Indomie Seblak Hot Jeletot, Indomie Rasa Cakalang, Indomie Rasa Ayam Bawang, Indomie Rasa Soto Padang, Indomie Rasa Soto Spesial, Indomie Rasa Kari Ayam, Indomie Goreng Spesial Jumbo, Indomie Ayam Geprek, dan lain sebagainya.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah banyaknya pesaing mie instan Indomie. Konsumen mie instan tidak hanya dari kalangan masyarakat pada umumnya namun sudah sangat populer. Banyaknya konsumen yang mengonsumsi menimbulkan perubahan perilaku tiap konsumen, dengan begitu mengharapkan adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Adanya loyalitas pelanggan bermula dari keunggulan citra produk dan kualitas produk yang di anggap baik atau memuaskan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan membeli produk secara berkesinambungan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah “ **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek Indomie berpengaruh secara Parsial melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Harga Indomie berpengaruh secara Parsial melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk Indomie berpengaruh secara Parsial melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh Citra Merek Indomie secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Indomie secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Indomie secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek Indomie secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Indomie secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk membangun pengetahuan pemasaran tentang citra merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait citra merek, harga, dan analisis kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.