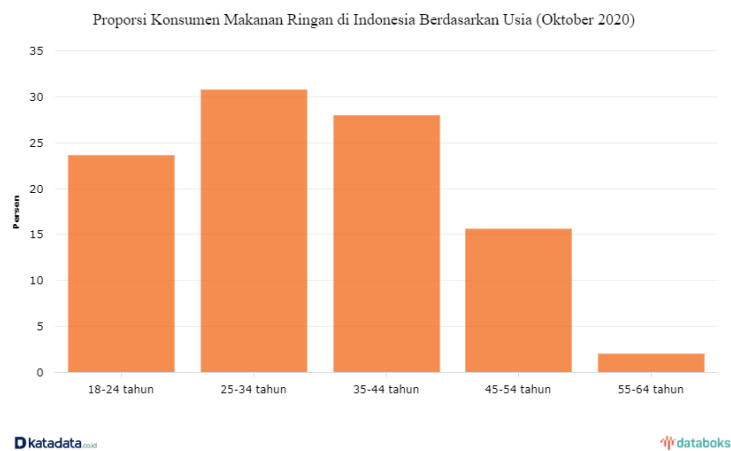


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 272.229.372 jiwa. Hal ini membuat Indonesia menjadi peluang bisnis yang bagus di sektor makanan dan minuman. Pada triwulan ke II tahun 2021 industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar di sektor industri nonmigas. Kontribusi terhadap sektor industri pengolahan nonmigas mencapai 38,42% dan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mendapat kontribusi sebanyak 6,66%.



Gambar 1. 1 Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia berdasarkan Usia (Oktober 2020)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada Oktober 2020 Statista Global Consumer Survey melaporkan bahwa sebanyak 30,8 % orang Indonesia berusia 25-34 tahun paling banyak mengonsumsi makanan ringan.. Untuk kelompok usia 35-44 tahun yang mengonsumsi

makanan ringan yaitu sebanyak 28% orang, dan usia 18-24 tahun sebanyak 23,6%. Sementara itu, untuk usia di atas 45 tahun sangat yang mengonsumsi makanan ringan. Proporsinya sebesar 15,6% pada usia 45-54 tahun dan 2% untuk usia 55-64 tahun. Statista memprediksi setiap orang di Indonesia rata-rata mengonsumsi 4,9 kg makanan ringan pada 2021. Karena itu, segmen ini bisa memperoleh pendapatan hingga US\$ 6,7 juta pada tahun ini.

Baru-baru ini pasar menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Sangat penting memahami pola pembelian merek yang dilakukan konsumen dari segi pemasaran. Merek sangat berpengaruh dalam kegiatan konsumen saat melakukan pembelian. Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih produk yang sudah dikenali karena konsumen sudah percaya dengan kualitas yang diberikan merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan membentuk loyalitas sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Peta persaingan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) telah diumumkan melalui Brand Footprint Indonesia 2021. Brand Footprint merupakan studi tahunan dari Kantar yang mengukur pilihan merek konsumen Indonesia. Dalam penelitian ini ada lima sektor fast-moving consumer goods (FMCG), diantaranya makanan, minuman, susu, perawatan di rumah, dan perawatan pribadi. Peringkat Brand Footprint tahun ini mewakili 97% dari 68 juta rumah tangga Indonesia baik di perkotaan maupun pedesaan.

Venu Madhav selaku General Manager Kantar Indonesia, Worldpanel Division mengatakan bahwa di tengah adanya pandemi Industri FMCG harus mampu bertahan dan harus bisa melewati tantangan yang ada dengan cara membuat

strategi yang mengutamakan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil riset yang ditemukan, ada lima produk yang paling banyak dipilih oleh konsumen, yaitu mi instan, biskuit, kopi instan, deterjen, dan penyedap rasa. Hal ini di dapat dari hasil presentase jumlah konsumen yang membeli kategori produk tersebut dengan presentase mencapai 95% yang berarti dalam kategori produk tersebut, 95 dari 100 rumah tangga di Indonesia pernah membelinya.

Peringkat tahun 2020	Merek	Consumer Reach Point (dalam juta)
1	Indomie	2.190
2	So Klin	1.867
3	Mie Sedaap	1.799
4	Royco	1.243
5	Roma	1.209
6	Kapal Api	1.101
7	Masako	955
8	Lifebuoy	925
9	Frisian Flag	897
10	Sunlight	826
11	Pepsodent	817
12	Indofood	772
13	Downy	718
14	Daia	712
15	Energen	700
16	Molto	656
17	Bango	613
18	Rinso	613
19	Sasa	610
20	Ekonomi	601

Brand Footprint Indonesia 2021: 20 Merek Terpilih di Indonesia

Gambar 1. 2 Peta Persaingan *Brand FCMG* 2021

Sumber : <https://www.marketeers.com/>

Sektor Makanan menjadi peringkat 10 besar dalam merk yang bertumbuh pesat di tahun 2020. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi sehingga orang-orang lebih banyak beraktivitas di rumah. Peringkat pertama di duduki oleh indomie sebagai makanan instan pilihan yang sering dikonsumsi di rumah. Untuk camilan sendiri Roma menduduki peringkat ke lima dan menjadi satu-satunya camilan yang paling banyak dikonsumsi. Dalam hal ini berarti roma memiliki citra merek yang baik di benak konsumen sehingga roma masuk kedalam 20 merek

terpilih di Indonesia. Meskipun di masa pandemi roma tetap menjadi pilihan konsumen, artinya roma memiliki pelanggan yang setia.

Roma diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk (Perseroan) dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1997, lokasi pabrik pertama berada di Tangerang. PT Mayora Indah Tbk adalah salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods yang berkualitas tinggi dalam memproduksi makanan maupun minuman, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang di dapatkannya PT Mayora Indah Tbk memiliki banyak merek dagang makanan dan minuman salah satunya yaitu Roma Sari Gandum. Roma sendiri masuk ke dalam divisi biskuit. Roma Sari Gandum merupakan sandwich biskuit yang terbuat dari gandum utuh yang mengandung serat protein dan Vit B dengan isi yang lezat didalamnya.

Persaingan dari beberapa merek biskuit sandwich yang sudah dikenal oleh konsumen yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Top Brand Awards. Top Brand Awards adalah penghargaan untuk merek terbaik pilihan konsumen. Top brand didasarkan pada hasil survei yang dilakukan untuk memilih brand terbaik dari konsumen Indonesia. Penghargaan Top Brand didasarkan pada survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun di total 15 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, dan Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, Denpasar. Untuk pengukuran merek dalam Top Brand Index ada tiga pengukuran merek utama, *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intentions*. Yang pertama *Top of mind* atau kesadaran merek merupakan merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika

kategori produk disebutkan. *Last usage* atau penggunaan terakhir merupakan merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Yang terakhir *Future intention* atau niat pembelian ulang merupakan keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di yang akan datang.

Sebagai penghargaan bergengsi, Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang telah mendapatkan peringkat “TOP” berdasarkan tiga kriteria: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria *Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam menempatkan diri di benak konsumen dalam kategori produk tertentu. Kriteria *market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggannya. Kriteria *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam memotivasi pelanggan untuk membeli lagi di masa mendatang.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kategori Biskuit Sandwich Tahun 2017-2021

2017		2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Oreo	50,1%	Oreo	29,4%	Oreo	24,2%	Oreo	25,0%	Oreo	31,1%
Slai O'lai	11,5%	Roma Sandwich	18,8%	Roma Sandwich	18,3%	Roma Sandwich	20,7%	Roma Sandwich	15,1%
Better	10,1%	Better	12,7%	Better	15,2%	Better	14,2%	Better	13,1%
Roma Sari Gandum	5,6%	Roma Sari Gandum	8,8%	Roma Sari Gandum	7,4%	Roma Sari Gandum	11,0%	Roma Sari Gandum	8,9%
		Slai O'lai	7,7%	Slai O'lai	5,9%	Slai O'lai	4,7%	Slai O'lai	8,2%

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

Dari data Top Brand Index diketahui bahwa penjualan produk Roma Sari Gandum mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021. Pada tahun 2017 presentase sebesar 5,6%. Pada tahun 2018 presentase di TBI sebesar 8,8 % turun di taun 2019 menjadi 7,4%. Di tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 11,0 % dan ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 8,9 %. Sampai tahun 2021 roma sari gandum masih belum mengalami peningkatan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar merek biskuit sandwich, penurunan persentase merek sandwich terbaik Roma sari gandum mengindikasikan adanya permasalahan pada citra merek biskuit sandwich Roma Sari Gandum.

Dibuktikan dengan pernyataan Marketing Director Mayora Group , di acara ASEAN Marketing Summit 2021 bahwa permasalahan yang di hadapi yaitu adanya tantangan daya beli dan permintaan konsumen terhadap produk. Hal ini dikarenakan adanya pandemi sehingga bisnis Global Mayora mengalami berbagai tantangan daya beli dan sulit membangun permintaan. Dari permasalahan tersebut mayora Group terus berinovasi dan bekerja keras untuk membangun permintaan dan mendorong pasar agar konsumen tetap membeli produk biskuit Roma Sari gandum.

Penulis telah melakukan pra survei pada biskuit sandwich merek Roma Sari Gandum yang melibatkan 30 responden di Gresik, dengan kriteria masyarakat Kota Gresik yang pernah membeli biskuit sandwich merek Roma Sari Gandum. Berikut hasil data kuesioner pra *survey* :

Tabel 1. 2 Pra Survey

Pernyataan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Pernah melakukan pembelian produk Roma Sari Gandum sandwich lebih dari 2 kali	28	93,3%	2	6,7%
Roma sari gandum merupakan produk biskuit sandwich terbaik	24	80%	6	20%
Saya menganggap biskuit roma sari gandum sebagai pilihan pertama saya ketika membeli biskuit sandwich	19	63,3%	11	36,7%
saya percaya terhadap produk ini karena rasa biskuit roma sari gandum sesuai dengan ekspektasi atau harapan saya	28	93,3%	2	6,7%
Saya akan tetap membeli produk ini meskipun dengan harga yang lebih mahal dari produk biskuit sandwich lainnya	20	66,7%	10	33,3%
Saya percaya dan mengonsumsi produk roma sari gandum karena telah terdaftar di BPOM	29	96,7%	1	3,3%

Sumber data : hasil pra survei, di olah peneliti.

Hasil kuesioner pra survey menunjukkan bahwa masyarakat di Wilayah Gresik dapat dikatakan sebagai pelanggan, bukan lagi sebagai konsumen. Hal ini dibuktikan dari 30 orang responden 28 diantaranya telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dari sisi citra merek, Roma Sari Gandum merupakan merek biskuit terbaik bagi responden di Gresik, didukung dari 30 orang responden 24 diantaranya mengakui bahwa Roma Sari Gandum merupakan produk sandwich terbaik diantara kompetitornya. Dari sisi loyalitas merek dibuktikan dari 30

responden 19 diantaranya memilih Roma Sari Gandum sebagai pilihan pertama ketika membeli biskuit sandwich. Selain itu, loyalitas merek dibuktikan dari 30 responden 20 diantaranya tetap membeli produk Roma Sari Gandum walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk biskuit sandwich lainnya. Dari sisi kepercayaan merek, didukung dari 30 orang responden 28 diantaranya percaya terhadap produk ini karena rasa biskuit roma sari gandum sesuai dengan ekspektasi atau harapannya.

Robbins (2003) dalam R. Aj. EP. Apriliani (2019) mengatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak secara kebetulan. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting dalam perilaku pembelian pelanggan dan itu mengarah pada konsistensi jangka panjang karena memperkuat hubungan antara kedua pihak (Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012). Kepercayaan didefinisikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen harus memenuhi harapan konsumen. (Chinomona, 2016) dalam (Mehmet Sağlam dan Asst. Prof.2020)

Perusahaan harus mampu meningkatkan identitas merknya. Merek (brand) adalah simbol yang mewujudkan semua informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin Anda tanamkan pada benak konsumen. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan semua elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Aspek psikologis, sering disebut sebagai citra merek.

Citra merek adalah citra yang dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan harapan yang diharapkan dari produk atau jasa.

Pendekatan keseluruhan untuk branding mencakup orang-orang yang terlibat dalam struktur merek, perusahaan, dan produk (Hermawan kertajaya, 2004). Citra merek dibangun dengan mengintegrasikan kepribadian dan citra ke dalam sebuah produk atau jasa dan memasukkannya ke dalam alam bawah sadar konsumen. Ciri-ciri merek yang baik yaitu: mudah diingat , mudah dikenali , mudah diucapkan , menarik, terlindungi nama baik, menampilkan manfaat produk, atau sraan penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk , dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Jeff Madura, 2001)

Kesetiaan terhadap merek merupakan komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek tertentu saja. Mempertahankan pelanggan jauh lebih penting dan menguntungkan daripada harus mencari pelanggan baru. Namun, karena adanya faktor banyaknya variasi produk, ketersediaan informasi mengenai produk, kesamaan pada penawaran, tuntutan akan nilai, dan kurangnya waktu untuk bisa selalu menemukan merek tertentu, maka akan ada penurunan kesetiaan pada merek. Agar dapat dikatakan setia kepada merek, konsumen tidak hanya harus membeli merek yang sama berulang kali tapi juga memiliki kognitif untuk itu. Bagi konsumen sendiri, merek harus memiliki nilai sehingga dalam melakukan pembelian, merek dipilih bukan hanya karena faktor kenyamanan dan adanya penawaran saja.

Setiap produk memiliki nama merek yang mewakili keberadaan produk tersebut. Jika kualitas suatu produk memuaskan konsumen, itu akan meningkatkan loyalitas merek di antara mayoritas pembeli berulang. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesetiaan pelanggan untuk membayar harga lebih tinggi

seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, tetapi mereka tidak bisa dengan mudah menghilangkan kesan konsumen terhadap produk yang sudah dibentuk sejak lama karena pengalamannya terhadap produk tersebut. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Menurut Dwi Ari Lestari dan Nurhadi (2021) Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik atau terkenal maka loyalitas merek yang dihasilkan akan kuat. Aaker (2007) dalam I Wayan Govinda Gotama Putra dan Eka Sulistyawati (2018) berpendapat bahwa Loyalitas merek diartikan sebagai ukuran hubungan pembeli dengan sebuah merek. Gambaran apakah pelanggan mampu mempertahankan produknya. Terutama jika ada perubahan harga atau kelengkapan atribut lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek yaitu dengan pembelian ulang. Konsumen yang loyal terhadap merek, tidak mudah tergiur dengan penawaran produk yang kompetitif dan menarik dengan harga yang lebih murah. Penilaian yang baik di benak konsumen akan membuat konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan keuntungan dan bernilai positif. Perusahaan harus merancang bagaimana konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari produk biskuit Roma Sari gandum, seperti terbuat dari bahan yang berkualitas dan menyehatkan, yaitu gandum sehingga aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum di wilayah Gresik?
2. Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum di wilayah Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum di wilayah Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum di wilayah Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Citra Merek dan Kepercayaan Merek.

2. Bagi perusahaan agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk.
3. Dan bagi universitas sebagai referensi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.