

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat saat ini membuat persaingan antar industri semakin ketat, terlihat dari bertambah banyaknya perusahaan dengan berbagai inovasi produk yang muncul. Hal ini menuntut semua perusahaan untuk lebih unggul menawarkan produknya kepada konsumen dan juga harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Persaingan ini menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal atau setia, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan dan menentukan strategi apa saja yang dapat membantu pengembangan bisnisnya agar mampu merebut pasar pesaing. Pada dasarnya, semakin banyak kompetitor, maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Pradipta, 2012).

Setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk selalu bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya membuat inovasi disetiap produknya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumennya agar tidak mengalami kejenuhan yang mengakibatkan berpalingnya kepada produk perusahaan lain. Adanya loyalitas konsumen akan membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan membeli produk perusahaan secara berulang atau terus-menerus dan dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya yang dapat mendatangkan konsumen baru, hal ini tentu akan membuat pembelian produk meningkat dengan efisien karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk terus-menerus (Harnoto, 2014).

Perusahaan juga dituntut untuk terus mengembangkan produknya agar menjadi perusahaan yang *bonafide* atau dapat dipercaya dengan baik oleh konsumen dan tetap menguasai *market share* dengan tujuan utama untuk terus meningkatkan minat pembeli, mempertahankan loyalitas konsumen dan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, serta dituntut menjalankan kiat-kiat strategi alternatif dalam menyiasati pasar agar pertumbuhan minat pembeli terus meningkat dari tahun ke tahun dan mempertahankan kesetiaan konsumen yang telah mengkonsumsi produk-produknya (Putra, 2020)

Humarah (Lestari, 2018) menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu perusahaan. Reichheld dan Scheffer dalam Rafiah (2019) mengemukakan bahwa adanya loyalitas konsumen sebesar 5% akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30%. Karena itulah, usaha untuk menjaga loyalitas konsumen sangat perlu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas mampu membuat konsumen memilih sebuah produk tertentu walaupun terdapat banyak pilihan produk dalam kategori produk yang sama

Somantri & Atmadjaja (2019) menyatakan bahwa saat ini salah satu usaha yang dituntut untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat instan, efektif dan efisien adalah usaha di bidang pangan atau kuliner. Setiap orang pasti membutuhkan makanan dan minuman sesibuk apapun keadaannya. Banyak pengusaha dibidang kuliner yang saat ini bersaing untuk memberikan dan menyajikan kuliner yang berbeda dari yang lainnya agar tetap bisa mempertahankan kelayalitan konsumennya dan mampu menarik calon konsumen baru. Berbagai macam cara dilakukan pengusaha kuliner agar mampu bersaing

secara ketat, baik itu dari sisi harga, sisi kreativitas dalam membuat konsep usaha, konsep menu makanan dan minuman, dan lain-lain

Produk makanan yang memberikan kemudahan untuk didapatkan, instan dalam prosesnya, efektif dan efisien bagi konsumen salah satunya adalah produk mie instan. Mie instan merupakan suatu produk mie yang terbuat dari tepung terigu yang diperoleh dari biji gandum yang digiling dan penambahan bahan penyedap lainnya (Widyaningrum, 2020). Di Indonesia, mie instan termasuk makanan yang sangat populer, digemari berbagai kalangan dan berpotensi sebagai salah satu makanan alternatif pengganti beras. Hal ini disebabkan karena mie instan memiliki rasa yang enak, proses penyajian yang mudah dan cepat, cukup mengenyangkan, jumlah kalori cukup tinggi, harga relatif murah dan dapat diproduksi dalam berbagai bentuk yang menarik serta daya simpan yang baik (Balqis, 2017).

Rasyanu dalam (Efrizal, 2020) menyatakan bahwa mengkonsumsi mie instan secara berlebihan dapat menyebabkan penumpukan zat-zat kimia berbahaya dalam tubuh dan berakibat pada kerusakan sel-sel jaringan otak. Kondisi ini menimbulkan efek penurunan transmisi sinyal pada otak yang memicu banyak penyakit seperti stroke dan kelumpuhan. Konsumsi mie instan memiliki standar rekomendasi umum yang ditetapkan dalam mengonsumsi mie instan menurut *China Food Information* adalah  $\leq 1$  kali dalam seminggu (Qodariyah, Sulistyani, & Darundiati, 2017)

Sepanjang tahun 2020, dunia telah mengkonsumsi sekitar 116.560 juta porsi mie instan, hal ini menunjukkan bahwa permintaan mie instan meningkat dari tahun 2017 yaitu sebanyak 100.110 juta porsi. Kenaikan permintaan mie instan untuk urutan pertama ditempati oleh negara China yaitu mencapai 46.350 juta porsi dan posisi kedua oleh negara Indonesia dengan jumlah sebanyak 12.460 juta porsi (World Instant Noodles Association, 2021).

Kenaikan permintaan mie instan ini merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang optimal bagi produsen. Perusahaan-perusahaan mie instan berlomba-lomba untuk menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Terdapat beberapa produsen mie instan yang tersebar di pasar, diantaranya produk mie instan indomie, supermi dan sarimi yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur, mie sedaap oleh PT. Wings Surya, Mi ABC oleh PT. ABC President Indonesia, mie gaga oleh PT. Jakarana Tama, mie lemonilo oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat dan masih banyak lagi dengan merek mie instan yang diimpor dari luar negeri yang secara otomatis menjadi kompetitor produk mie instan lokal. Namun dari semua merek mie instan yang ada di Indonesia, terdapat beberapa top brand mie instan yang menjadi pilihan konsumen. Hasil survey Top Brand Award tahun 2019-2021 bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Mie Instan Kemasan Bag 2019-2021

<b>NO</b>	<b>MERЕК</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>
1	INDOMIE	71.7%	70.15%	72.9%
2	<b>MIE SEDAAP</b>	<b>17.6%</b>	<b>16.0%</b>	<b>15.2%</b>
3	SARIMI	3.3%	3.8%	3.1%
4	SUPERMI	3.7%	2.3%	2.7%

Sumber : topbrand-award.com

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan yang diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di Pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada Top Brand Index, yang merupakan survey resmi Top Brand dengan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh Frontier Research. Kriteria merek yang terpilih melalui hasil survey dilihat dari tiga parameter yaitu *Top Of Mind Share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen dikategori produk tertentu), *Top of Market Share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku

pembelia konsumen) dan *Top of Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang). Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI). TBI merupakan nilai rata-rata terbobot masing-masing parameter merek suatu produk tersebut. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Top Brand Award diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut :

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%
2. Menurut hasil survey, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk (Top Brand Award, 2021).

Tabel diatas menunjukkan presentase merek mie instan dalam kemasan bag selama 3 tahun diantaranya indomie, mie sedaap, sarimi dan supermi. Dari 4 merek mie instan diatas, hanya mie sedaap yang berturut-turut menyusut/menurun dalam *Top Brand Indeksnya*. Pada tahun 2019 TBI Mie sedaap mendapatkan nilai sebesar 17.6%, setelah itu pada tahun 2020 menurun menjadi 16.0% dan 2021 menjadi sebesar 15.2%.

Penurunan TBI Mie Sedaap mengindikasikan adanya penurunan kepercayaan dan kekuatan merek yang ada di benak konsumen . Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang (Pradana dalam Ratnasi & Nurjanah, 2019).

Iffathurjannah & Harti (2021) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat akan pola konsumsi makanan sehat saat ini semakin tinggi dan konsumsi mie instan yang meningkat membuat produsen untuk berinovasi membuat produk mie instan sehat yaitu mie tanpa mengandung MSG, bahan pengawet, dan pewarna buatan serta bahan dasar mie terbuat dari bahan yang lebih meyeatkan seperti sayuran organik, tepung singkong organik, buah organik dll. Contoh mie instan sehat diantaranya feet me, lemonilo, supermi nutrimi, alamie, ladang lima dll. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi perusahaan mie sedaap, karena mampu merebut kelayakitan konsumennya yang nantinya beralih mengkonsumsi mie instan dengan bahan alami dan tanpa pengawet.

Mie sedaap merupakan merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food. Mie sedaap adalah salah satu merek mie instan terkemuka yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan rempah-rempah alami serta dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2003, Mie sedaap memiliki kualitas mie dengan tekstur kenyal dan rasa yang lezat. Mie sedaap melalui PT. Wings Surya menjadi "*Reguler Member*" dalam struktur keanggotaan WINA (*Word Instan Noodle Association*). Perwakilan *Reguler Member* merupakan produsen utama di negara atau wilayahnya masing-masing di antara negara atau wilayah utama produsen mi instan (Harahap, 2018).

Waktu pertama kali diluncurkan, mi sedaap hanya memiliki tiga varian rasa yaitu mie goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang gurih renyah), rasa soto dengan "koya" (serbuk gurih) dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng. Semakin bertambahnya tahun, mie sedaap juga terus berinovasi dalam memberikan yang terbaik terhadap para penikmat mie instan. Telah terdapat 14 varian rasa mie sedaap kemasan bag untuk saat ini diantaranya mie sedaap goreng, soto, ayam bawang, kari special, goreng mie ayam istimewa, baso special, kari ayam, ayam spesial, goreng krispi, sambal goreng, white curry, ayam bawang telur, selection

orean spicy, dan selection korean spicy soup. Banyaknya variasi rasa yang dikeluarkan oleh mie sedaap bertujuan untuk mendongkrak penjualan serta untuk meningkatkan market sharenya sehingga brand produknya semakin terkenal di benak konsumen. Mie sedaap juga memiliki tiga varian kemasan diantaranya kemasan bag, cup dan karton. Kemasan bag merupakan kemasan plastik yang paling umum dijumpai pada produk mie sedaap (Harahap, 2018)

Saat ini, mie sedaap dan indomie merupakan produk merek mie instan yang paling bersaing untuk mendapatkan posisi nomor satu di Indonesia. Persaingan yang terus menjadi ketat ini mengharuskan industri tersebut senantiasa melindungi keberlangsungannya dengan metode mempertahankan pelanggannya atau keloyalitan konsumennya sehingga mampu memenangkan persaingan pasar (Safwati, 2021)

Sonatasia, Onsardi, & Arini (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. Menurut Ismani dalam (Rizan, Saidani, & Sari, 2012), salah satu cara dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri (Wulandari & Iskandar, 2018).

Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik. Berdasarkan pernyataan Harahap (2018) sejak awal kemunculannya, produk mie sedaap sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya “mie sedaap terasa sedaapnya” yang mencerminkan kelezatan mie tersebut. Dengan image tersebut menjadikan mie sedaap lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Produk yang mempunyai image yang baik di mata konsumen dipercaya mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat konsumen. Selain citra merek, harga dan kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas konsumen

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Jika harga dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, atau dengan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas konsumen. Harga suatu produk merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu merek untuk menguasai pasar, sehingga perbedaan harga antara mie sedaap dengan kompetitor mie instan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Selain itu faktor harga juga sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan

mengurangi keuntungan perusahaan. Banyak perusahaan yang menjual jenis produk yang sama namun bersaing dengan memberikan keunggulan spesifikasi tertentu pada produknya. Disini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mampu membuat harga sesuai dengan kualitas produk tersebut karena harga juga memiliki peranan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian dan kelayakannya (Harahap, 2018).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar karena kualitas produk dapat menjadi penentu tingkat loyalitas konsumen, apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Deccasari & Amin, 2021)

Perusahaan dengan menghasilkan produk berkualitas dan memiliki banyak varian rasa seperti mie sedaap ini bukan tidak mungkin dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dan menarik minat konsumen baru. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat

persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Cardia, Santika, & Respati, 2019)

Salah satu faktor yang cukup berperan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk adalah selera konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan selera mereka. Jika produk yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan selera mereka tentunya konsumen akan melakukan pembelian, begitupun sebaliknya jika produk tersebut tidak sesuai dengan selera konsumen maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian (Emawati, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu : Ketatnya persaingan bisnis di industri mie instan, Top Brand Index mie sedaap kemasan bag mengalami penurunan sehingga terindikasi loyalitas dan minat konsumen terhadap produk juga ikut menurun, dengan ini maka peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Selera Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Kemasan Bag (Studi pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang muncul adalah:

1. Apakah citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen mie sedaap

kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

3. Variabel bebas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel bebas yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak :

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa di lapangan dalam mengkaji suatu permasalahan

serta menganalisisnya untuk menghasilkan suatu informasi yang relevan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan selera konsumen terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan juga sebagai informasi untuk dijadikan bahan acuan dalam menentukan kebijakan perusahaan guna meningkatkan daya beli dan mempertahankan loyalitas konsumennya.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu dan wawasan terutama tentang citra merek, harga, kualitas produk, selera konsumen dan loyalitas konsumen.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penyusunan laporan skripsi ini dapat terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai maka diperlukan batasan – batasan masalah dalam pembahasannya. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam pembahasan skripsi ini adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap produk mie sedaap dalam kemasan bag saja
2. Konsumen mie sedaap kemasan bag merupakan mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur