

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini semakin ketat dan semakin tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini juga ditandai dengan munculnya banyak produk baru di pasar. Pelanggan juga menjadi semakin selektif dalam memilih produk – produk yang ada di pasaran.

Sekarang ini di pasaran banyak sekali bermunculan berbagai merek produk mie instan, seperti Indomie, Mie Sedap, Sari Mie, Mie Sukses, Supermie, dll. Dengan banyaknya merek yang bermunculan ini menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dengan berbagai-bagai cara, baik melalui memunculkan produk-produk dengan varian rasa yang baru atau kemasan yang diperbaharui. Loyalitas menjadi salah satu hal yang wajib diusahakan oleh para produsen meskipun untuk mendapatkan loyalitas bukanlah hal yang mudah.

Dalam upaya mendapatkan loyalitas, produsen harus melakukan berbagai cara dan strategi yang efektif dan efisien. Sebuah loyalitas terhadap suatu merek akan terbentuk jika sebuah perusahaan dalam hal ini adalah PT. Indofood mampu menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Diharapkan dengan menciptakan

produk yang berkualitas akan mampu membentuk dan menciptakan rasa puas dan kepercayaan dalam diri pelanggan terhadap produk atau merek. Terbentuk dan terciptanya sebuah rasa puas dan rasa percaya pada akhirnya diharapkan akan membentuk dan menciptakan loyalitas.

Indomie merupakan salah satu merek produk mie instan yang sudah sangat dikenal di masyarakat. Indomie sudah ada sejak 1970, produk indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam, pada tahun 1982, penjualan produk indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk indomie semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomei Goreng.

Menurut data dari Top Brand Indeks dari 5 tahun terakhir ini (2014-2018), diperoleh hasil:

Tabel 1. Top Brand Indeks Category Mie Instant dalam Kemasan  
Tahun 2014 – 2018

No	Merek	2014	2015	2016	2017	2018
1	Indomie	75.9%	75.9%	78.7%	80.0%	77.8%
2	Mie Sedap	14.4%	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%
3	Sarimie	2.8%	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
4	Supermie	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Tabel 1 menunjukkan hasil yang sangat signifikan, dalam 5 tahun ini Indomie memimpin top brand kategori mie instan dengan hasil yang cukup jauh.

Penilaian top brand didasarkan atas hasil riset yang dilakukan oleh konsumen Indonesia. Kriteria penilaian top brand yakni Top of Mind Share, Top of Market Share dan Top of Commitment Share, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen indomie merupakan konsumen yang loyal kepada indomie karena selama lebih dari 5 tahun indomie menjadi Top of Commitment Share atau menjadi produk yang menjadi komitmen konsumen.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat berdampak pada kelanggengan bisnis sehingga bisnis dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Indomie telah membuktikan bahwa Indomie merupakan merek mie instan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia. Bahkan pengaruh citra merek yang baik ini sampai di Nigeria. Indomie memiliki citra merek yang sangat baik bahkan menjadi makanan yang sangat digemari di sana. Indomie menguasai 74% pangsa pasar mie instan di Nigeria.

Loyalitas yang baik ini juga ditunjang dengan citra merek yang baik dari Indomie. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik akan membawa konsumen kepada pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Menurut Delgado (2005) dalam Andre Olaf (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap pelanggan. *Brand trust* akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan

kepercayaan akan hipotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Kepercayaan masyarakat tentang Indomie sudah tidak perlu diragukan lagi, dari table 1 diatas sudah menggambarkan bahwa dari tahun ke tahun Indomie masih dipercaya menjadi mie instan terbaik. Kini semakin banyak merek-merek baru di pasar namun masyarakat tetap memilih Indomie.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan loyalitas akan merek dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Indomie” (Studi kasus pada pelanggan Indomie di Gereja Mawar Sharon Jombang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas merek pada Indomie Mie Instant?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Indomie Mie Instant?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh citra merek dan kepercayaan

merek terhadap loyalitas merek pelanggan indomie di Gereja Mawar Sharon Jombang”.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

#### **1.5 Manfaat Yang Dapat Diharapkan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

##### **1. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan sebagai informasi yang berguna terutama bagi studi manajemen khususnya tentang Loyalitas Merek.

##### **2. Bagi Pembangunan Masyarakat**

Sebagai sarana dan media untuk menambah Ilmu Pengetahuan dan menjadi wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian-penelitian sebelumnya.