



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan dan keinginan konsumen (*needs and wants*) semakin beragam. Teknologi yang semakin berkembang dan mendominasi aktivitas masyarakat yang padat mempengaruhi permintaan serta kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa. Salah satu contohnya adalah kebutuhan dasar manusia akan makanan. Makanan pokok seperti nasi dapat digantikan dengan makanan instan yang cepat saji dan lebih praktis. Hal tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di bidang makanan saling berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Seperti halnya mie instan, sebelumnya merupakan makanan yang dikonsumsi untuk keadaan darurat. Namun sekarang, mie instan dianggap sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk mie instan dengan berbagai merek yang beredar di pasar. Sebut saja, Indomie, Mie Sedap, Mie ABC, Supermie, Sarimi dan lain-lain yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis, mutu, ukuran, dan harga yang berbeda.

Persaingan yang ketat terjadi di antara merek-merek baru yang berusaha membuat pangsa pasar dengan merek-merek yang memang sudah lama dikenal oleh konsumen. Masing-masing merek saling bersaing menawarkan mie instan dengan berbagai macam rasa dan tambahan seperti kari ayam, soto ayam, kaldu ayam, rasa cabe ijo, dan sebagainya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli mie instan sehingga pasar menjadi kompetitif. Banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan spesifikasi yang relatif sama ini menyebabkan tingkat persaingan yang ketat diantara berbagai produk di pasaran.

Indomie merupakan merek produk mie instan yang banyak disukai oleh semua kalangan. Hal tersebut dikarenakan konsumen sangat menyukai sesuatu yang instan dan murah. Bahkan tidak hanya konsumen dalam negeri yang menyukai Indomie. Banyak pula konsumen-konsumen luar negeri yang gemar akan Indomie. Hal itu dibuktikan dari banyaknya video-video Youtube yang diposting oleh konsumen-konsumen mancanegara. Konsumen memilih indomie sebagai pengganti makanan utama karena praktis, murah dan instan.

Sejak didirikan sekitar tahun 1970 oleh Sudono Salim, produk Indomie tetap nomor satu di hati para konsumen Indonesia sampai sekarang. Citra Indomie telah seperti mobil Honda atau Aqua. Nama produk tersebut, karena telah sejak lama didengar di telinga, maka kemudian menjadi sebuah perwakilan (metonimi) akan barang yang serupa. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Harga yang ekonomis, rasa yang bervariasi dan cara penyajian yang praktis membuat para konsumen menyukai produk Indomie.

Namun pada tahun 2010, Indomie sempat diterpa pemberitaan yang menyebutkan bahwa Indomie mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi manusia dan mendapat larangan untuk beredar di Taiwan. Zat yang terkandung dalam Indomie adalah nipagin. Nipagin adalah bahan pengawet yang membuat produk tidak cepat membusuk dan tahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lama. Nipagin biasanya hanya boleh digunakan untuk membuat kosmetik, karena hal tersebut, maka pihak Taiwan telah memutuskan untuk menarik semua jenis produk Indomie yang beredar di pasaran. Di Hongkong, dua supermarket terkenal untuk sementara waktu juga tidak memasarkan produk Indomie. Berita tersebut telah diharifikasi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang menjelaskan bahwa produk mie instan yang diekspor oleh Perseroan ke Taiwan telah sepenuhnya memenuhi peraturan dari Departemen Kesehatan Biro Kemanan Makanan Taiwan. Meskipun berita ini telah diharifikasi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, bukan tidak mungkin hal tersebut berdampak pada berkurangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>)

Pentingnya sebuah merek dikarenakan merek bukanlah hanya sekedar nama, simbol, ataupun logo. Konsumen dapat mengenal dan membedakan produk atau jasa antara yang satu dengan yang lainnya melalui merek. Merek merupakan aset tidak berwujud yang jauh lebih berharga dibandingkan aset berwujud lainnya karena merek bukanlah sesuatu yang dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. (Rangkuti, 2008:2)

Merek merupakan sesuatu yang penting yang perlu diperhatikan. Pengelola merek dengan produk yang berada pada lingkup kompetisi tinggi ini perlu usaha ekstra karena produk yang ada cenderung mirip secara rasa dan harga, sementara konsumen yang ada cenderung mengarah pada peralihan pembelian produk. (Rangkuti, 2008:2)

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain adalah kesadaran merek, persepsi nilai, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap merek. Menjadi merek yang terpercaya merupakan sasaran puncak untuk mencapai loyalitas merek. Kesetiaan



3. Apakah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking* berpengaruh terhadap *brand trust*?
4. Apakah variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, *brand liking*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memberntuk loyalitas merek (*brand loyalty*)?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, terlihat bahwa masalah penelitian memiliki aspek, dimensi, dan ruang lingkup yang sangat luas, karena itu penulis membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Apakah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking* berpengaruh terhadap *brand trust* mie instan Indomie?
2. Apakah variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

D Batasan Penelitian

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah produk mie instan Indomie.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Subjek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang mengkonsumsi produk mie instan Indomie.
3. Wilayah penelitian adalah wilayah Jakarta Utara (Kelapa Gading).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

E. Rumusan Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan identifikasi, batasan masalah, dan batasan penelitian yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah yang ada sebagai berikut :

“Apakah variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk mie instan Indomie.”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. *Brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in company, brand liking, brand trust*, dan *brand loyalty* mie instan Indomie menurut persepsi konsumen.
2. Pengaruh *brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in company*, dan *brand liking* terhadap *brand trust* mie instan Indomie.
3. Pengaruh *brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in company, brand liking* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* mie instan Indomie.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana penerapan teori pemasaran khususnya strategi merek yang sudah dipelajari oleh penulis selama mengikuti perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam bidang pemasaran.
 2. Diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang teori-teori atau konsep pemasaran khususnya konsep loyalitas konsumen.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.