

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring bertambahnya jumlah aktivitas, perubahan pola hidup, dan kesibukan yang berbeda membuat seseorang membutuhkan makanan cepat saji yang dapat dikonsumsi secara praktis tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. Seseorang dengan tingkat kesibukan yang tinggi seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan sebagainya terkadang terlalu lelah untuk mengolah makanan yang membutuhkan banyak proses dan tenaga dalam membuatnya. Mereka akan lebih memilih untuk dapat mengonsumsi makanan yang lezat tetapi mudah dalam proses membuatnya dan juga harga yang murah. Hal tersebut memberikan inspirasi bagi perusahaan untuk membuat produk makanan yang lezat, murah, dan mudah untuk diolah.

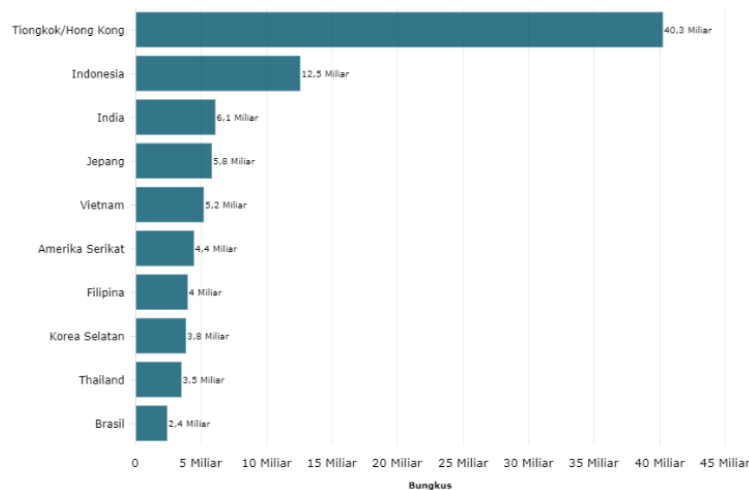
Pada era ini, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, salah satunya termasuk bisnis makanan yang lezat, murah, dan mudah untuk diolah yaitu mie instan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Pada dasarnya, semakin banyak produk yang dijual dipasar, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk-produk yang diluncurkan di pasar. Dalam bisnis makanan mie instan yang berkembang pesat di Indonesia sampai saat ini, menuntut perusahaan agar mampu menjadi yang terbaik dan ingin selalu

menjaga eksistensinya. Dengan berkembangnya bisnis makanan mie instan, maka setiap pelaku usaha dituntut untuk berlomba-lomba dalam melakukan inovasi.

Pada saat ini, posisi mie instan yang semula diposisikan sebagai makanan pengganti makanan pokok seperti nasi dan roti dapat diposisikan sebagai salah satu makanan pokok untuk beberapa negara. Menurut data dari *World Instant Noodles Association (WINA)*, Indonesia tercatat sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar yang berada di urutan kedua dengan konsumsi sebanyak 12,54 miliar bungkus setelah Tiongkok pada tahun 2018. Sehingga hal ini menandakan bahwa mie instan sudah menjadi makanan yang kerap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan karena sifatnya yang praktis dan mudah untuk dikonsumsi.

Gambar 1.1

### 10 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Dunia 2018



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2019)

Pada saat ini, sudah banyak bermunculan berbagai merek dari produk mie instan di Indonesia, salah satunya adalah merek Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Selain Mie Sedaap, terdapat beberapa merek mie instan lainnya yang menjadi pesaing



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.



dari Mie Sedaap, seperti Indomie, Sarimi, Mie Sukses, Supermi, Mi BonCabe, Mie Lemonilo, dan lain-lain. Dengan banyaknya merek yang bermunculan ini, tentunya dapat menimbulkan persaingan antar merek yang semakin ketat dalam memberikan penawaran-penawaran menarik yang dapat menyebabkan pelanggan dengan mudah berpindah ke merek pesaing. Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut juga dapat berpotensi menimbulkan masalah terhadap loyalitas merek yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, setiap merek harus berupaya untuk mempertahankan pelanggannya masing-masing. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168), loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek yang baik dari suatu produk. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133), citra merek adalah sebuah posisi atau citra khusus yang ditempati merek dalam benak konsumen sebagai hasil dari proses *positioning* yang efektif. Citra merek menjadi sebuah tolak ukur bagi pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan loyal atau tidak terhadap suatu produk. Meskipun citra merek Mie Sedaap sudah baik, namun citra merek Mie Sedaap masih kalah dengan citra merek Indomie yang menjadi *top brand* peringkat pertama pada tahun 2021 dari produk mie instan.

Hal ini dibuktikan berdasarkan gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Mie Sedaap menempati posisi kedua dalam *Top Brand Award 2021* setelah merek Indomie. Oleh karena itu, PT. Wings Food harus lebih memperhatikan kualitas produk dan varian rasanya pada merek Mie Sedaap agar dapat memperoleh citra merek yang positif dari para pelanggan. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka akan menjadi peluang bagi Mie Sedaap untuk menjadi produk mie instan nomor satu dan dapat

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.

mengalahkan Indomie. Sebab apabila seseorang senang dan memiliki kesan yang baik terhadap suatu *brand*, maka hal ini akan membuat seseorang untuk selalu mengingat *brand* tersebut di benak atau memori mereka, sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu.

Gambar 1.2

**Top Brand Indeks Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag Tahun 2021**  
**MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG**

BRAND	TBI 2021	
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedaap	15.2%	TOP
Primi	3.1%	
Supermi	2.7%	
Paga 100/ Mie 100	2.1%	

Kategori online dan offline

Sumber: topbrand-award.com (2021)

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Semadi dan Ariyanti (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Menurut Delgado *et al.* (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen. Oleh karena itu, setiap merek harus berupaya membangun kepercayaan merek agar pelanggan tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Namun berdasarkan pada tabel 1.1 di bawah, menunjukkan bahwa merek Indomie terus menjadi *top brand* nomor satu pada produk





mie instan selama 5 tahun belakangan ini. Hal ini dapat disebabkan oleh kepercayaan merek Indomie yang sangat kuat, sehingga para pelanggan tidak mudah beralih ke merek pesaing. Walaupun di pasar saat ini mie instan sudah banyak diproduksi dengan merek-merek lainnya, tetapi masyarakat tetap memilih Indomie sebagai mie instan favoritnya. Oleh karena itu, Mie Sedaap harus meningkatkan kepercayaan mereknya agar pelanggan tetap loyal dengan merek tersebut.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indeks Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag Tahun 2016 – 2020**

No.	Merek	2016	2017	2018	2019	2020
1	Indomie	78.7%	80.0%	77.8%	71.7%	70.5%
2	Mie Sedaap	12.5%	10.8%	10.2%	17.6%	16.0%
3	Sarimi	3.6%	3.2%	4.4%	3.3%	3.8%
4	Supermi	3.0%	3.2%	4.1%	3.7%	2.3%

Sumber: topbrand-award.com (2020)

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Tjokrosaputro (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, salah satu cara lainnya adalah dengan memperhatikan faktor kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan sebuah loyalitas terhadap suatu merek akan terbentuk jika sebuah perusahaan mampu menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Dalam hal ini,



merek Mie Sedaap yang diproduksi oleh PT. Wings Food diharapkan dapat menciptakan produk yang berkualitas, sehingga mampu membentuk rasa puas dan kepercayaan dalam diri pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan terbentuknya rasa puas dan rasa percaya, maka pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, dan sumber daya yang dimiliki peneliti, maka peneliti memutuskan untuk membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap?
3. Bagaimana citra merek Mie Sedaap?
4. Bagaimana kepercayaan merek Mie Sedaap?
5. Bagaimana loyalitas merek Mie Sedaap?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dari Mie Sedaap.
2. Subjek penelitian yang ditunjukkan peneliti adalah responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
3. Periode penelitian dari bulan Mei 2021 sampai Agustus 2021.
4. Wilayah penelitian yang dipilih adalah Jakarta Utara.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mie Sedaap?”

#### F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui citra merek Mie Sedaap.
4. Untuk mengetahui kepercayaan merek Mie Sedaap.
5. Untuk mengetahui loyalitas merek Mie Sedaap.

#### G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain meliputi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas merek Mie Sedaap.

## 2. Manfaat Teoritis

### a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.