

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar nasional maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Langkah yang harus dilakukan adalah memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk tersebut dengan baik yang pada akhirnya melekat dibenak para konsumen.

Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu pengganti bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, praktis dan awet. Kemudian dapat berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Dengan semakin banyaknya peminat terhadap mi instan menjadikan para produsen dari penyedia mi instan tersebut saling bersaing untuk merebut hati para konsumennya. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dibidang mi instan salah satunya yaitu PT *Wings Food*. Salah satu produk *Wings Food* yang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi seiring dengan persaingan pasar yaitu Mie Sedaap Instan. Mie Sedaap instan mengklaim bahwa memiliki mi instan yang berbeda dengan produk sejenisnya. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka dapat mempengaruhi konsumen yang akan menggunakan produk mereka, yaitu dengan cara memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya yaitu dengan menciptakan kepuasan. Dalam mewujudkan terjadinya loyalitas salah satunya ialah terciptanya kepuasan melalui *brand image* yang dihasilkannya dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Menurut Alfred (2013), sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dalam Alfred (2013) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan itu sendiri artinya darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan

produk tersebut.

Kualitas salah satu hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Londong, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Maryati, 2014).

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Winder dan Chavan dalam Jahanshahi, (2011) Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas melalui kepuasan

konsumen. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada perusahaan yang memproduksi mi instan. PT *Wings Food* merupakan salah satu perusahaan yang membangun citra merek yang sangat kuat, secara umum, beberapa dekade ini *Wings Food* telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *total food solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran.

Menurut data yang diperoleh dari *Wingscorp.com*, Mie Sedaap adalah satu-satunya mi instan yang mendapatkan penghargaan ISO 22000 tentang *Food Safety Management*. Mie Sedaap Instan diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis dibawah pengawasan dari para ahli. Ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk Mie Sedaap tidak diragukan lagi dan citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut. Kualitas dari Mie Sedaap Instan juga dapat dilihat dari penghargaan-penghargaan yang didapatkannya, salah satunya penghargaan yang didapatkan Mie Sedaap Instan adalah *Roy Morgan Customer Satisfaction Award 2015* sebagai *Instan Noodle Off The Year*. Namun penghargaan tersebut tidak bisa menjadikan Mie Sedaap Instan sebagai *market leader* mi instan di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data *Top Brand Index*, berikut adalah datanya :

Tabel 1.1 Top Brand Index

Kategori mi instan dalam kemasan

Tahun 2016 – 2018

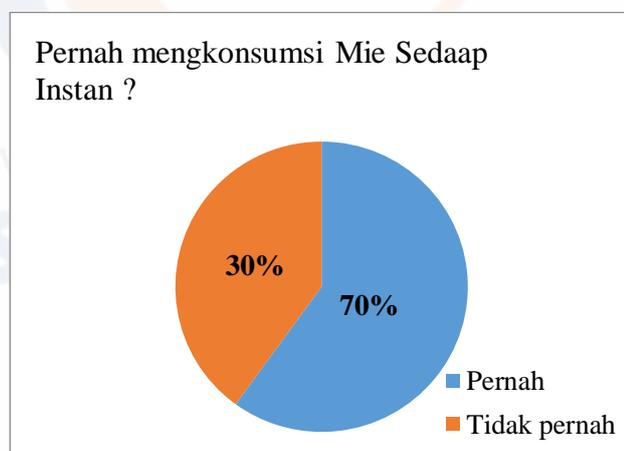
Top Brand	2016	2017	2018
Indomie	78,7%	80,0%	77,8%
Mie Sedaap	12,5%	10,8%	10,2%
Sarimi	3,6%	3,4%	4,4%
Supermi	3,0%	3,2%	4,1%

Sumber : *Frontier Consulting Group, 2019*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa posisi Indomie menjadi *Market Leader* berdasarkan *Top Brand Index* dari tahun ke tahun. Posisi kedua ditempati oleh Mie Sedaap dengan persentase sebesar 12,5% pada tahun 2016 yang setiap tahun berikutnya mengalami penurunan. Posisi ketiga ada Sarimi dengan persentase sebesar 3,6% pada tahun 2016 dan mengalami penurunan sebesar 0,2%

ditahun 2017 menjadi 3,4% dan kembali mengalami penurunan ditahun 2018 serta ada Supermi dengan persentase 3,0% pada tahun 2016 dan langsung mengalami penurunan menjadi persentase 3,2% di tahun 2017 lalu mengalami kenaikan 4,1% di tahun 2018. Indomie telah berhasil mendapatkan kedudukan pertama di *Top Brand Index* dalam kategori mi instan dalam kemasan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Indomie adalah pemimpin dalam masalah *Top Brand* 4 tahun terakhir. Sedangkan Mie Sedaap menduduki posisi kedua dan belum mampu menjadi *market leader*, oleh sebab itu PT Wings Food selaku produsen dari Mie Sedaap Instan harus menyadari hal ini, sebab persaingan mi instan semakin ketat. Perusahaan pun harus berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka dan menjadikan pelanggan yang loyal akan produk mereka. Pada bulan Mei 2019 dilakukan pra survei kepuasan loyalitas pelanggan yang dilakukan terhadap seluruh masyarakat yang ada di lingkungan Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya Kab. Tangerang secara acak dari dengan jumlah responden 30. Pra survei ini memiliki 4 variabel dalam 4 pertanyaan kuesioner yang diteliti dalam hal kepuasan kerja karyawan yaitu kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pra survei tersebut adalah sebagai berikut :



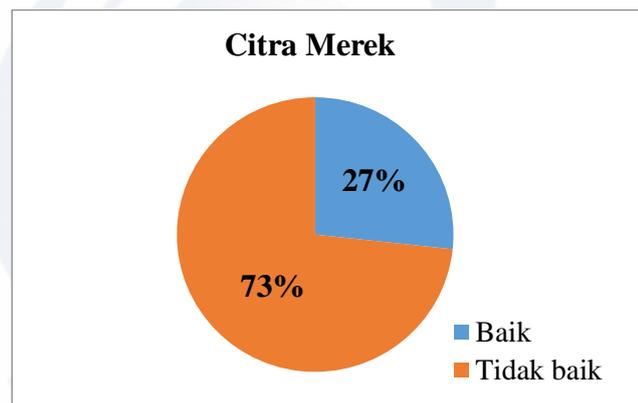
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Gambar 1.1
Hasil pra survei pengaruh kualitas Mie Sedaap Instan di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya periode 2019

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “apakah pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Instan?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (70%)

menyatakan bahwa pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Instan, sedangkan 9 (30%) orang menyatakan bahwa tidak pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Instan. Menurut responden yang mengkonsumsi produk Mie Sedaap Instan karena mudah didapatkan, tetapi jika ada merek lain maka responden memilih merek lain. Jadi disini Mie Sedaap Instan hanya dikonsumsi sebagai alternatif saja. Responden juga mengatakan bahwa Mie Sedaap Instan memiliki bumbu yang terlalu banyak sehingga membuat konsumen mudah merasa enek, adapula yang beralasan jika produk Mie Sedaap Instan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan baik dari segi rasa maupun tekstur mi yang mudah lembek.

Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari Mie Sedaap Instan dalam upaya memperoleh konsumen dimasa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk Mie Sedaap Instan semakin menurun dan memberi dampak buruk pada citra merek Mie Sedaap Instan. Hal ini selaras dengan gambar 1.2 yang merupakan penguatan bahwa Mie Sedaap Instan mengalami penurunan citra merek.



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

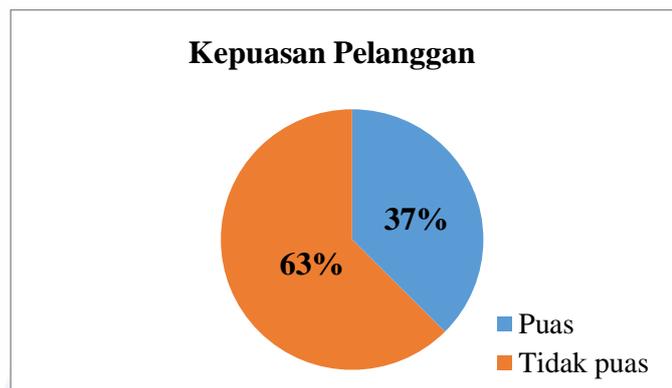
Gambar 1.2

Hasil pra survei pengaruh Citra Merek Mie Sedaap Instan di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya Periode 2019

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Merek apa yang sering dikonsumsi?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (73%) menyatakan bahwa sering mengkonsumsi mi instan selain Mie Sedaap Instan, sedangkan sebanyak 8 orang (27%) menyatakan bahwa sering mengkonsumsi merek Mie Sedaap Instan. Menurut responden yang menyatakan sering mengkonsumsi mi instan lain selain merek Mie Sedaap Instan tersebut dikarenakan kualitas produk yang dipersepsikan oleh perusahaan masih belum bisa sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen, yang dimana produk masih kurang baik dan kurang sesuai dengan

selera lidah orang Indonesia sehingga banyak konsumen berpaling dan membeli produk pesaing yang mengakibatkan pembelian Mie Sedaap Instan mulai menurun yang berdampak buruk pada citra merek mi instan itu sendiri.

Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari Mie Sedaap Instan dalam upaya memperoleh dan mempertahankan konsumen dimasa depan. Kondisi ini juga dapat mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan didukung oleh gambar 1.3 yang merupakan penguatan bahwa Mie Sedaap Instan mengalami penurunan dalam kepuasan pelanggan.



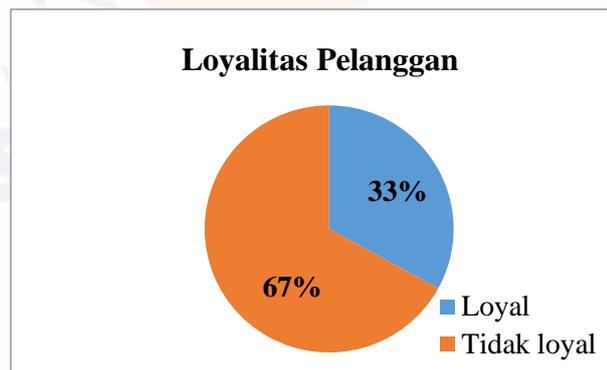
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Gambar 1.3

Hasil pra survei pengaruh Kepuasan Konsumen produk Mie Sedaap Instan di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya Periode 2019

Berdasarkan hasil pra survei sebanyak 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Sudah berapa lama anda mengkonsumsi Mie Sedaap Instan?”, hasil dari pra survei menunjukkan 18 orang (60%) menyatakan bahwa sudah mengkonsumsi Mie Sedaap Instan kurang dari 1 bulan terakhir, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) menyatakan bahwa konsumen mengkonsumsi Mie Sedaap Instan lebih dari 9 bulan. Menurut responden yang megkonsumsi kurang dari 1 bulan dikarenakan kepuasan konsumen pada Mie Sedaap Instan tidak puas atau tidak baik karena kesesuaian produk yang dicitrakan oleh produsen tidak sesuai dengan apa yang mereka rasa dan dapatkan, sehingga mereka tidak akan melakukan pembelian ulang produk Mie Sedaap Instan secara berkala juga tidak akan mengatakan hal positif tentang produk Mie Sedaap Instan ke orang lain dan akan berpaling membeli produk pesaing.

Hal tersebut akan membuat turunnya jumlah pembelian produk Mie Sedaap Instan dan kondisi ini juga membuat turunnya loyalitas pelanggan yang didukung oleh gambar 1.4 yang merupakan penguatan bahwa Mie Sedaap Instan mengalami penurunan dalam loyalitas pelanggan.



Sumber : Data Olahan peneliti, 2019

Gambar 1.4

Hasil pra survei pengaruh loyalitas pelanggan produk Mie Sedaap Instan di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya Periode 2019

Berdasarkan hasil pra survei sebanyak 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “berapa kali mengkonsumsi Mie Sedaap Instan dalam satu bulan terakhir?”, hasil dari pra survei menunjukkan 20 orang (67%) menyatakan bahwa konsumen mengkonsumsi Mie Sedaap Instan dalam satu bulan terakhir kurang dari 3 kali, sedangkan sebanyak 10 orang (33%) menyatakan bahwa responden mengkonsumsi lebih dari 3 kali dalam satu bulan terakhir. Menurut responden perihal rendahnya frekuensi dalam mengkonsumsi Mie Sedaap Instan dikarenakan kesesuaian produk yang dicitrakan oleh produsen tidak sesuai dengan apa yang mereka rasa dan dapatkan, sehingga mereka tidak akan merekomendasikan produk Mie Sedaap Instan ke orang lain dan akan berpaling ke produk pesaing. Hal tersebut akan membuat turunnya jumlah pembelian produk Mie Sedaap Instan dan kondisi ini juga membuat turunnya loyalitas pelanggan.

Sehingga dari hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa produsen produk Mie Sedaap Instan sangat harus memperhatikan kualitas produk, citra merek serta kepuasan konsumen agar konsumen bisa memutuskan loyal pada produk Mie Sedaap Instan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah **“pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Mie Sedaap Instan”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tidak baiknya kualitas produk Mie Sedaap Instan, sehingga berdampak pada berkurangnya loyalitas konsumen terhadap produk Mie Sedaap Instan.
2. Tidak baiknya citra merek produk Mie Sedaap Instan yang membuat konsumen tidak percaya lagi dengan produk Mie Sedaap Instan yang mengakibatkan pembelian Mie Sedaap Instan mulai menurun sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

3. Tidak puasnya konsumen terhadap produk Mie Sedaap Instan yang membuat konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang mi instan tersebut, sehingga konsumen menjadi tidak loyal dengan produk Mie Sedaap Instan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi dan waktu maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk Mie Sedaap Instan.
2. Penelitian ini terbatas kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap minimal 3 kali yang berada di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya Kabupaten Tangerang.
3. Untuk mempermudah pengambilan data maka penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Tangerang.
4. Peneliti membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan?
7. Apakah terdapat citra merek produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mie

Sedaap Instan

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Mie Sedaap Instan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat dan berguna untuk berbagai pihak :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan Mie Sedaap Instan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan dimasa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan mereka tentang memberikan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas secara tepat dan efektif serta mengetahui secara jelas respon pelanggan terhadap merek yang ada, sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan dan juga dapat memenangkan persaingan dipasar dengan produk yang sama.