BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan seiringnya perkembangan merek produk yang semakin pesat di dunia industri seperti saat ini. Memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Terlihat dari banyaknya merek produk yang bermunculan di pasaran. Dengan adanya pasar konsumen yang terus berkembang tersebut, maka para produsen seharusnya memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh para kompetitornya, agar produknya tetap digemari konsumen. Karena untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan kualitas lebih baik, hargaanya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya.

Mahasiswa dapat dikatakan salah satu target utama untuk memasarkan produk mie instan. Karena biasanya dengan bertambahnya aktivitas di luar maupun di dalam Kampus, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan mahasiswa membutuhkan produk yang praktis untuk di konsumsi. Aktivitas mereka yang padat membuat mereka enggan untuk bersusah payah dalam memenuhi kebutuhan makannya. Mereka akan menyukai makanan yang ringan mengandung karbohidrat tinggi dan juga siap saji.

Maka dari itu perusahaan mie instan harus berhasil menguasai pangsa pasar. Hal ini menyebabkan masalah loyalitas konsumen perlu diupayakan oleh produsen, meskipun usaha untuk mencapai prestasi loyalitas konsumen tersebut merupakan suatu hal yang tidak mudah. Hal ini senada dengan pendapat Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004) bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang- ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang- ulang.

Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh lebih sulit. Oleh karena itu, para produsen cenderung untuk mempertahankan pelanggan lama. Pendapat ini didukung oleh Peter dan Olson
(dalam Tjiptono, 2000) yang menjelaskan bahwa pada pasar yang tinggi tingkat persaingannya, upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain atau dengan kata lain meloyalkan konsumen dipandang lebih efisien dibanding mencari konsumen atau pelanggan baru. Upaya produsen untuk mencari konsumen atau pelanggan baru dengan cara menciptakan merek produk baru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih mahal, atau enam kali lebih mahal dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (dalam Tjiptono, 2000) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku membeli berulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap merek atau produk tertentu maka mereka cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk itu.

alternative yang dipilih dan yang lainnya ditolaknya, yang berarti reaksi
memilih itu hanya ditujukan pada satu obyek saja. Dengan demikian,
pengertian pengambilan keputusan adalah tindakan akhir dalam memilih
salah satu dari beberapa alternative berdasarkan pertimbangan-pertimbangan
yang dilakukan dalam diri manusia.

Menurut Yamit (2004) mempertahankan pelanggan berarti
mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa
pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari
frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak
yang dibeli sekali saja (one-time purchased product), dibeli beberapa kali
saja tetapi jarang (infrequently purchased product), dan sering dibeli
(frequently purchased product). Konsumen yang melakukan pembelian
ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan
dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah
barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal
ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi
konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan
terhadap pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan
apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Maka sepatutnya para
produsen untuk memperhatikan beberapa hal yang berpengaruh terhadap
kepuasan konsumen. Salah satunya adalah Brand Image (Citra Merek) dan
kualitas konsumen. Salah satu strategi agar suatu merek/perusahaan mampu
bersaing adalah dengan membangun *image* atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Menurut Zeithaml & Bitner (Tjiptono, 2000) hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa.

Seperti yang kita lihat sekarang semakin banyak bermunculan berbagai merek khususnya produk mie instan seperti merek Indomie, Sarimie, mie Sedaap, Gurimie dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu para produsen semakin berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dengan berbagai cara yang ditunjukan agar produk yang mereka pasarkan tidak kalah saing dengan merek produk yang baru. Dengan berbagai promosi di berbagai media dan meningkatkan kualitas produknya.


**Mie Instan dalam Kemasan Bag 2017:**

**Tabel 1. 1 Top Brand Mie Instan dalam Kemasan Bag 2017**

<table>
<thead>
<tr>
<th>MEREK</th>
<th>TBI</th>
<th>TOP</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Indomie</td>
<td>80.0%</td>
<td>TOP</td>
</tr>
<tr>
<td>Mi Sedaap</td>
<td>10.8%</td>
<td>TOP</td>
</tr>
<tr>
<td>Sarimi</td>
<td>3.4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Supermi</td>
<td>3.2%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: www.topbrand-award.com (diolah oleh peneliti, 2019)

**Top Index Rangkings 2018:**

**Tabel 1. 2 Top Index Rangkings 2018**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rank</th>
<th>Brand</th>
<th>2018 Score</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Garuda Indonesia</td>
<td>67.2</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Google</td>
<td>55.8</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Aqua</td>
<td>54.3</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Indomie</td>
<td>54.3</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>YouTube</td>
<td>49.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Rank</td>
<td>Brand</td>
<td>2018 Score</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>---------------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Samsung</td>
<td>49.7</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Sunlight</td>
<td>49.6</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Yakult</td>
<td>47.3</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Pepsodent</td>
<td>45.9</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Honda (<em>Motorcycles</em>)</td>
<td>45.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: www.brandindex.com (di olah oleh peneliti 2019)

Kualitas Produk Menurut Kotler and Armstrong (2004) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Hal utama bagi perusahaan selain membentuk citra merek (brand image) tentang produk atau jasa yang baik di mata pelanggan yaitu menjaga loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan dirasa lebih baik dibandingkan dengan mengganti pelanggan dengan yang baru, karena biaya
untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan scorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007)

Namun walaupun begitu, Perusahaan tetap berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain dan mempertahankan kualitas produknya agar dapat selalu memenangkan persaingan.

Selain berhubungan dengan dengan keputusan pembelian citra merek pun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan pada masa ini sering berpindah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena banyaknya alternative pilihan yang ditawarkan kepada para pelanggan dengan kualitas yang terjamin. Selain itu, berbagai macam keuntungan menarik yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi salah satu petimbangan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan juga menjadi lebih kritis mengenai hal-hal yang terjadi di dalam dunia bisnis. Berbagai macam informasi yang didapat pelanggan mengenai suatu merek, kesalahan yang dilakukan perusahaan, janji yang diberikan melalui media iklan dan promosi akan ditanggapi lebih kritis oleh pelanggan, dan dijadikan salah satu pertimbangan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Pangsa pasar untuk produk mie instan sendiri sangatlah meluas. Namun jika di teliti, kebanyakan dari konsumen yang mengkonsumsi produk mie instan salah satunya adalah pelajar/mahasiswa. Mie instan sangat mudah untuk di sajikan, tidak perlu repot dalam hal memasak. Jika para pesaing
dapat memikat oleh daya tarik yang tak di miliki oleh Indomie. Bisa saja para konsumen akan berbondong-bondong pindah haluan pada para pesaing.

Oleh karena itu, dengan munculnya berbagai merek mie instan di pasaran, mampukah Indomie mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak berpindah ke merek lain? Mampukah Indomie mempertahankan kualitas produknya? Hal ini akan sangat tergantung dari kepuasan konsumen terhadap produk Indomie tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”

B. Identifikasi Masalah

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015?

2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015?


D. Tujuan Penelitian


3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Mie Instan Indomie secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen
pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

1. Bagi produsen Indomie: memberikan informasi terhadap perusahaan yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan tentang modifikasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi dunia pendidikan: sebagai informasi yang berguna dan dapat memberikan gambaran bagi penelitian berikutnya.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Brand Imagery desciber the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan
bagi produsen citra mereka baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Salah satu strategi agar suatu mereka/perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun *image* atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah mendapatkan kepercayaan maka hal tersebut akan menjadikan sebuah loyalitas konsumen. Dimana konsumen membeli produk dengan secara berulang-ulang. Hal ini jelas menjadi hal positif untuk perusahaan.

2. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**


Pengaruh Kualitas berkaitan erat dengan tiga hal yaitu kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen


Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dapat digambarkan:

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Penelitian Terdahulu

<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Peneliti</th>
<th>Judul</th>
<th>Variabel</th>
<th>Hasil</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Nuram Agus Salim (2017)</td>
<td>Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Surakarta</td>
<td>Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Loyalitas Merek (Y)</td>
<td>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,041.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Zera Harahap, Agus Supandi Soegroto, Jupie Rotinsulu (2014)</td>
<td>Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mie Indomie di Kecamatan Manglayang 1 Barat Manado</td>
<td>Citra Merek (X1) Ekuitas Merek (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Konsumen (Y)</td>
<td>Nilai thitung untuk variabel Citra Merek sebesar 2,826 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan 0,021 &lt; 0,05, hingga H0 ditolak artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan demikian hipotesis dapat diterima.</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Jamilah Muchlis, Linda Wati Surya Dharma (2014)</td>
<td>Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas pada Merek Silver Queen di Kota Padang</td>
<td>Kualitas Produk (X1) Kesadaran Merek (X2) Loyalitas (Y)</td>
<td>variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Variabel kesadaran merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296 dan...</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>Peneliti</td>
<td>Judul</td>
<td>Variabel</td>
<td>Hasil</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018)</td>
<td>Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan</td>
<td>Harga (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)</td>
<td>Hasil analisis diperoleh dari variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,217 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,309 dengan tingkat signifikansi 0,023 (&lt;0,05). Hal ini berarti bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. 9. Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 71,567 dengan tingkat signifikansi 0,000 (&lt;0,05). Hal ini berarti bahwa harga (X1), citra merek (X3), kualitas produk (X3) dan kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh secara bersamasama terhadap loyalitas pelanggan (Y).</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>Peneliti</td>
<td>Judul</td>
<td>Variabel</td>
<td>Hasil</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chabib Bahari, Siti Nur Indah Sari (2017)</td>
<td>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedap Pada PT. WINGS Surya Distrik Manyar Gresik</td>
<td>Citra Merek (X) Loyalitas Pelanggan (Y)</td>
<td>Diketahui bahwa hasil Uji t memiliki hasil $t_{\text{hitung}} &gt; t_{\text{table}}$, yaitu 7.829 &gt; 1.984, oleh karena itu Variabel bebas, yaitu faktor Citra Merek disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik. Angka R square sebesar 0,385 atau 3,85% varaisi dari loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (citra merek), sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variasi lain. R sebesar 0,620 atau 62% artinya kuatnya hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas pelanggan. Adjusted R Square sebesar 0,378 atau 37,8% , artinya bahwa perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek sebesar 37,8%, sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Siti Fauzi’ah</td>
<td>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Produk (X)</td>
<td></td>
<td>nilai Fhitung adalah sebesar 141.499 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>Peneliti</td>
<td>Judul</td>
<td>Variabel</td>
<td>Hasil</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi</td>
<td>Loyalitas Pelanggan (Y)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Jurnal Penelitian (di olah oleh peneliti 2019)

G. Hipotesis


H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Mie Instan Indomie terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015