BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman di era modern yang serba cepat saat ini terdapat janji dan tantangan yang merujuk pada sebuah peluang untuk berkembangnya dunia usaha baru. Salah satu tantangan dalam dunia bisnis yaitu persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya kompetitor yang menciptakan produk serupa. Bagi perusahaan penting untuk menciptakan strategi yang dapat berpengaruh terhadap pasar atau bahkan menguasai pasar. Salah satu bentuk strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah menciptakan *branding* terhadap perusahaan. Mengembangkan *branding* perusahaan merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Namun, untuk mencapai *branding* yang baik dibutuhkan modal besar untuk produksi, promosi dan peningkatan kualitas.

Dalam dunia pemasaran, untuk menghidupkan merek dan produk, perusahaan harus lebih cerdas, lebih kreatif, lebih inovatif dan bekerja lebih keras. Seperti yang terjadi saat ini, produsen berlomba – lomba untuk melakukan inovasi dengan didukung riset yang kuat dan akurat untuk membuat produk yang benar – benar diminati oleh konsumen. Hal ini terlihat dari beragamnya variasi yang tersedia pada produk saat ini dengan klaim yang cenderung menarik minat konsumen. Saat ini persaingan antar produsen sangatlah ketat, yang mempengaruhi pangsa pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus menjaga pelayanan, kebutuhan, keinginan

dan harapan konsumen untuk menjamin kepuasan pelanggan, yang akan mendorong terciptanya *brand loyalty*.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Loyalitas tersebut dapat membuat perusahaan semakin mudah untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang mendapatkan loyalitas dari konsumennya mengartikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas, pelayanan maupun kebutuhan konsumen. Sehingga mendapatkan dukungan berupa loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen terhadap jenis produk yang ditawarkan perusahaan yang menyebabkan keengganan konsumen untuk beralih kepada merek lain dan loyal terhadap merek tertentu.

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) diantaranya *brand credibility* (kredibilitas merek) dan *consumer brand characteristic* (karakteristik merek konsumen). *Brand loyalty* merupakan pembelian berulang yang dimotivasi oleh orientasi internal yang kuat. Ini membedakan antara loyalitas yang benar dan "salah", yang melibatkan pembelian terarah oleh orang-orang dengan dorongan internal yang kuat (Day, 1969 dalam Lau dan Lee, 1999). Untuk

dapat bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis memerlukan dukungan dari loyalitas para konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas konsumen dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Konsumen yang loyal memiliki kemungkinan menyebarluasakan kualitas merek kepada kerabat terdekatnya. Hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi citra perusahaan.

Brand loyalty juga dapat diartikan sebagai sebuah komitmen konsumen untuk mendukung dan membeli secara kontinu suatu merek (Rachmawati, Setyawati dan Afif, 2019). Strategi mempertahankan *brand loyalty* lebih baik jika dibandingkan strategi untuk menarik minat konsumen baru, karena dengan *brand loyalty* perusahaan dapat lebih berkembang dengan dukungan dari konsumennya yang loyal. Konsumen yang loyal akan merasakan ketergantungan pada suatu merek dan memiliki keengganan untuk berpindah ke merek lain (Arfa, 2021). Artinya adalah jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, maka loyalitas konsumen terhadap merek dapat dimiliki oleh suatu perusahaan.

Brand credibility merupakan kepercayaan informasi posisi produk yang terkandung dalam merek (Erdem dan Swait, 2004). *Brand credibility* adalah kemampuan atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk suatu merek, di mana merek tersebut secara konsisten memberikan apa yang dijanjikannya (Keni dan Callista, 2021). Artinya menjaga kredibilitas merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Konsumen yang percaya terhadap setiap informasi mengenai produk suatu merek dapat mendorong sikap loyal terhadap merek tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand credibility* dapat menjadi faktor pendorong bagi *brand loyalty* suatu produk. Terdapat dua komponen penting dalam *brand credibility*, yaitu kemampuan dan kemauan, dimana perusahaan suatu merek dianggap kredibel apabila memiliki kemampuan dan kemauan dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada konsumen mengenai merek secara konsisten (Erdem dan Swait, 2004).

Consumer brand characteristic merupakan keadaan dimana dua individu/kelompok saling mempengaruhi (Irawan, 2020). Karakterisitik juga dapat diartikan sebagai persepsi, dimana konsumen memiliki persepsi tersendiri mengenai suatu merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan. Konsumen dapat memutuskan untuk mempercayai atau tidak suatu merek berdasarkan karakteristiknya. Karakteristik merek yang dapat dipercaya yaitu bereputasi, prediktabilitas dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Merek yang memiliki reputasi baik tentu dianggap dapat memuaskan konsumen, karena reputasi yang dimiliki merek pasti dibangun atas dasar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga menghasilkan reputasi merek yang baik. Reputasi merek dapat dibangun oleh perusahaan dengan mengupgrade kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan, selain itu membangun hubungan baik dengan konsumen atau melakukan kegiatan pemasaran yang baik juga dapat meningkatkan reputasi merek. Prediktabilitas artinya karakteristik

merek dapat ditentukan, merek yang memiliki prediktabilitas baik artinya dapat menyusun strategi dengan baik karena segala sesuatunya dapat ditentukan dan kecil kemungkinan untuk meleset. Prediktabilitas muncul disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten dari suatu merek terhadap janjinya kepada konsumen. Keadaan ini dapat mendorong konsumen untuk percaya pada setiap informasi suatu merek dan menganggap merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Kompetensi artinya merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan keterampilan yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Merek yang memiliki kompetensi yang baik lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi (Lau dan Lee, 1999).

Pada saat ini, mie instan dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk asing lagi. Mie instan menjadi salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam memenuhi asupan makanannya untuk menggantikan makanan pokok. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi mie instan ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya varian rasa yang tersedia bagi masyarakat sehingga menimbulkan minat ketertarikan untuk mencoba. Mie instan merupakan salah satu dari produk atau barang yang dapat dimakan sehari-hari oleh

konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1970 dengan merek Indomie. Indomie merupakan mie instan yang paling terkenal di Indonesia dengan berbagai keunggulan dari produk mie instan yang sejenis. Seiring dengan perubahan yang terjadi sangat cepat pada zaman ini juga berimbas pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang dituntut untuk terus melakukan inovasi secara berkesinambungan dengan tetap memerhatikan kualitas dan persaingan harga di pasaran untuk Indomie. Berbagai strategi pemasaran dilakukan agar Indomie tetap eksis di pasaran. Berapa strategi pemasaran Indomie yang dapat dilihat yaitu : Membuat slogan “Indomie seleraku”, slogan tersebut telihat simpel namun cukup melekat dikepala masyarakat jika teringat dengan mie instan merek Indomie. Melakukan inovasi dengan menghadirkan varian rasa baru untuk Indomie, tidak dapat dipungkiri bahwa tersedianya varian rasa yang baru dan inovatif dapat menarik minat konsumen untuk terus mencoba produk-produk baru yang dikeluarkan Indomie. Indomie menyediakan mie instan dengan rasa yang dapat diterima oleh lidah masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Mudah nya memperoleh Indomie juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Indomie, dengan mudahnya akses masyarakat untuk membeli produk menyebabkan kepercayaan masyarakat bahwa Indomie memiliki reputasi yang baik. Harga yang

ditawarkan untuk produk Indomie juga cukup terjangkau sehingga mampu bersaing dan tetap eksis dalam jajaran mie instan. (www.indofood.com)

Saat ini merek mie instan yang beredar di pasar sudah banyak sekali, sehingga ketatnya persaingan sudah tidak dapat dihindari oleh para perusahaan mie instan untuk tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen demi mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan loyalitas konsumen terhadap merek diharapkan perusahaan dapat bertahan dan dapat menjadi pemimpin dalam pasar mie instan di kelasnya.

Dikutip dari situs topbrand-award.com pada tahun 2021 yang menunjukkan index pada "TOP Brand Index Fase 1 2021" untuk kategori makanan dan minuman untuk "Mie Instan dalam kemasan bag" Indomie berada pada urutan pertama dalam list *top brand* dengan persentase sebesar 72,9% untuk kategori online dan offline dan memperoleh predikat "TOP". Persentase tersebut cukup jauh dibanding pesaing-pesaingnya. Merek yang diluncurkan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memang merupakan salah satu produsen Mie Instan terbesar di Indonesia dengan kualitas dan reputasi yang baik. Urutan posisi *Top Brand Award* Kategori Mie Instan dalam kemasan bag tahun 2021 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Top Brand Award Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag 2021

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG

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

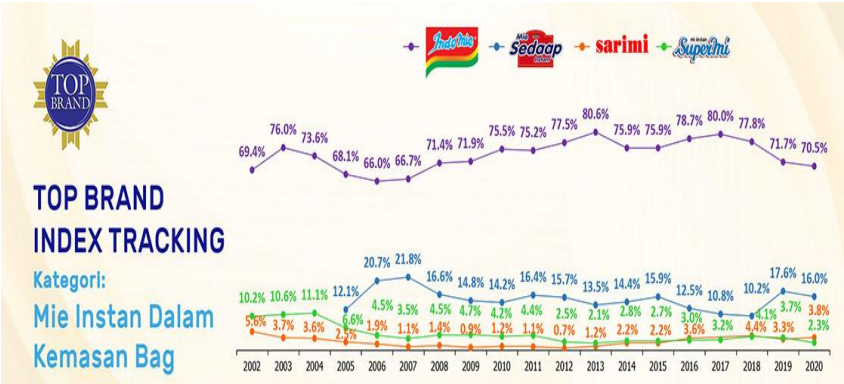
*** Kategori online dan offline**

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Indomie mampu mendominasi pasar Mie Instan dengan persentase yang cukup tinggi dibanding pesaingnya. Dimana Indomie memperoleh hasil sebesar 72.9% pada urutan pertama dengan predikat "TOP". Pada posisi kedua terdapat merek Mie Sedaap dengan hasil sebesar 15.2% dan juga mendapat predikat "TOP". Namun antara urutan pertama dan kedua terdapat perbedaan yang cukup jauh dengan selisih 57.7%. Pada urutan ketiga terdapat merek "Sarimi" dengan hasil sebesar 3.1%. Urutan ke empat terdapat merek Supermi dengan hasil sebesar 2.7%. Dan pada posisi terakhir terdapat merek Gaga 100 dengan hasil sebesar 2.1%. Hal tersebut menunjukkan dalam kualitas produk dan reputasi *brand* Indomie memiliki pencapaian yang sangat baik. Dengan angka pada persentase yang diperoleh Indomie juga menunjukkan bahwa merek Indomie masih jadi yang terbaik dikelasnya. Selain itu perbedaan yang cukup signifikan antara

Indomie dengan pesaingnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Indomie sangat besar.

Selain data tabel diatas juga terdapat grafik mengenai merek Mie Instan untuk tahun 2002 – 2020 yang masih didominasi oleh merek Indomie. Urutan posisi *Top Brand Index Tracking* Kategori Mie Instan dalam kemasan bag tahun 2002 - 2020 yaitu sebagai berikut :



Gambar I.1
Data Top Brand Index Tracking Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag 2002 - 2021
(www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa reputasi merek Indomie dalam kategori Mie Instan sudah tidak perlu diragukan lagi, terlihat bahwa grafik tahun 2002 – 2020 menunjukkan bahwa Indomie selalu memegang urutan pertama dalam kategori Mie Instan dalam kemasan bag, yang persentase nya cukup jauh dengan pesaing-pesaingnya. Selain kualitas produk yang baik, persentase tersebut tidak lepas dari loyalitas konsumen terhadap merek Indomie.

Wilayah Soloraya merupakan daerah yang strategis karena berada di Pulau Jawa tepatnya Jawa Tengah dengan jumlah penduduk yang

banyak dan padat. Direktoran Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementrian Dalam Negri (Kemendagri) wilayah Soloraya melaporkan jumlah penduduk sebanyak 578.906 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 12.391 jiwa/km persegi per Desember 2021. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar diperkiran bahwa konsumsi Mie Instan di wilayah Soloraya sangat tinggi. (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/02/solo-kota-terpadat-di-jawa-tengah-pada-2021)

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang **"Analisis *Brand Credibility* dan *Consumer Brand Characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Mie Instan Merek Indomie di Soloraya".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Soloraya?
2. Apakah *consumer brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Soloraya.

2. Menganalisis dan membahas pengaruh *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Soloraya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu dibidang pemasaran khususnya terkait *brand credibility* dan *consumer brand characteristic* yang mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pengelola Merek Indomie

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan Indofood dalam mengevaluasi dan menentukan strategi pemasaran.

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan, sumber informasi dan untuk refrensi penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *brand loyalty*, *brand credibility*, dan *consumer brand characteristic*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka peemikiran.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat peengaruh *brand credibility* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada mie merek indomie di Soloraya. Analisis data yang digunakan yaitu:

OuterModel yang meliputi *Convergent Validity, Descriminant Validity,* Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size* (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (t-*test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

BAB V :PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN