

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Bisnis di bidang tersebut memiliki potensi untuk menempati urutan teratas, karena kebutuhan di Indonesia sendiri sebuah makanan menjadi kebutuhan pokok sehari-hari. Perkembangan teknologi di Indonesia tiap tahunnya semakin canggih, terutama dalam memasarkan suatu produk yang ingin dijualnya. Sehingga dapat membuat suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan atau industri lain. Seperti di dalam kegiatan industri membutuhkan teknologi mesin yang canggih, sehingga barang yang diproduksi sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh pabrik serta siap untuk dipasarkan. Termasuk dalam membuat produk makanan, supaya tetap awet dan praktis dalam penyajiannya. Salah satu contohnya yaitu produk makanan adalah mie. Mie merupakan bahan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Pada zaman tradisional, mie biasanya dibuat dengan teknik tangan, namun seiring berjalannya waktu, pembuatan mie telah digantikan oleh mesin. Mie instan merupakan mie yang sudah dimasak terlebih dahulu, kemudian dicampur dengan minyak.

Seperti yang diketahui, masyarakat Indonesia pada umumnya sangat menyukai mie, karena penyajiannya yang sangat praktis. Menurut

Databooks Statista menjelaskan masyarakat di Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 12,6 miliar pada tahun 2020, dengan jumlah terbesar kedua di dunia, meningkat 120 juta porsi atau 0,96%, dibanding tahun sebelumnya. Sementara Tiongkok menduduki peringkat pertama, dimana konsumsi mie instan tahun lalu mencapai 46,3 miliar porsi. Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia, karena menasar semua kelas ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga menengah atas (berbelanja antara Rp 5 sampai 10 juta per bulan) memiliki proporsi konsumsi mie instan terbesar di Indonesia, yaitu 96%. Mie instan semakin populer, karena hadir dengan berbagai varian cara memasak dan mengolahnya menjadi berbagai masakan. Konsumsi mie instan di Indonesia selama enam tahun terakhir tertinggi pada 2015 sebesar 13,2 miliar porsi. Sedangkan terendah pada tahun 2019 sebesar 12,5 miliar porsi.

Sudah banyak mie dengan berbagai merek terkenal yang populer, namun masih ada yang menggunakan bahan pengawet, pewarna sintetis, MSG yang berlebihan sehingga bisa berbahaya bagi tubuh manusia. Melihat situasi dan keadaan seperti ini, maka perusahaan PT.Lemonilo Indonesia Sehat (Lemonilo) membuat terobosan baru dengan membuat produk mie instan yang dapat membantu masyarakat untuk hidup sehat. Mie sehat merupakan mie yang dibuat menambahkan sayuran serta bahan pokok seperti tepung, tidak memasukkan bahan pengawet, zat bahan pewarna, dan zat pengenyal. Mie

lemonilo ini tidak menggunakan bahan tambahan seperti penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis yang berpotensi berbahaya untuk tubuh. Mie sehat ini dibuat dari tepung MOCAF yang diproses dengan metode dipanggang, sehingga air rebusannya menjadi jernih daripada mie instan pada umumnya. Mie ini mengandung saripati sayuran dari bayam, kunyit, seledri dan daun bawang.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan atau Startup yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant dan berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Dimana selain memastikan kualitas produk-produk yang mereka tawarkan bebas dari bahan-bahan berbahaya, juga harga terbaik untuk konsumen. Pada tahun 2017 PT Lemonilo menghadirkan pilihan mie instan yang lebih nyaman dan lebih sehat untuk dikonsumsi yaitu Mie Instan Lemonilo. Ketatnya persaingan dalam bisnis mie instan, membuat para perusahaan harus memikirkan cara atau strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya agar konsumennya tidak beranjak ke produk lain yang serupa. Berdasarkan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) Lemonilo menempati urutan ke-3 dalam daftar brand mie instan yang laris di e-commerce Shopee, Tokopedia dan Blibli pada tahun 2022 dengan sales volume sebesar 5,1% yang dimana meskipun Lemonilo sudah menggunakan konsep mie instan yang bebas bahan pewarna dan pengawet, sayangnya Lemonilo masih cukup kurang populer dari mie instan lainnya yang

notabene sudah terlebih dahulu banyak dikenal masyarakat ketimbang Lemonilo.

Dalam kondisi seperti ini untuk menjaga ketertarikan konsumen pada merek mie Lemonilo perlu adanya hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan yaitu menjaga konsumen yang sudah ada, terus mempertahankannya agar tidak berpaling ke merek lain. Untuk menjaga kelayakitan rata-rata konsumen menilai suatu produk melihat dari reputasi dari merek tersebut, citra atau *image* dari merek tersebut. Setelah itu adanya kepuasan yang mana konsumen memiliki harapan dari merek itu.

Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut akan bertumbuh menjadi kelayakitan kepada sebuah brand atau merek. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tertentu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen dan pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas konsumen

Wibowo, A.E., Silitonga, (2021)

Menurut Zboja & Voorhees (2006) Kepuasan merek sebagai hasil evaluasi subjektif konsumen dimana konsumen merasa puas dengan merek yang dipilihnya dan merek tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan merek dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan akumulatif.

Kepercayaan merek (*brand trust*) yang sangat baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu merek sebab semakin konsumen itu percaya pada suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas (kesetiaan) konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Tjiptono, (2014:118) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menciptakan hubungan, kepercayaan atau mengandalkan merek dalam situasi risiko disebabkan oleh harapan, bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri (1999) Loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi pembeli untuk membeli nama merek tertentu dalam jenis produk; itu adalah hasil dari persepsi kualitas merek dan bukan harganya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakrudin, (2016) menunjukkan bahwa *Brand Reputation* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyo, (2015) menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hertiwi Khasanah et al., n.d.(2021) menunjukkan bahwa

brand image tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Nasir et al., (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Image*, Dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Solo Raya ”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek, citra merek, kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variable intervening.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang hendak diteliti berdasarkan latar belakang yaitu :

1. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?
3. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?
5. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?

6. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?
7. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?
8. Apakah *Brand Trust* berperan dalam memediasi pengaruh *Brand Reputation, Brand Image, Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan berdasarkan perumusan masalah yang ditunjukkan yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya

7. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya
8. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh antara *Brand Reputation*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Lemonilo Di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mendasari terjadinya *Brand Loyalty* konsumen terutama dalam memilih produk Mie Instan Merek Lemonilo. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran terlebih dalam *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan mie instan merek Lemonilo.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan penyusunan hasil penelitian dan mempermudah pemahaman pembaca

terhadap hasil penelitian tersebut. Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang pada dasarnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini berisi landasan teori mengenai topik penelitian, penelitian terdahulu dan pemaparan kerangka pemikiran secara hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel, definisi operasional dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima membahas tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.