

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era yang serba cepat dan instan seperti pada saat ini banyak manusia yang menginginkan serba praktis dan mudah termasuk dalam hal konsumsi untuk kehidupan sehari-hari. Seiring semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup dan pola makan masyarakat yang menjadi semakin moderen. Pola makan masyarakat moderen cenderung mengkonsumsi makanan yang serba instan. Fenomena ini terjadi dikarenakan untuk menyingkat waktu akibat kesibukan dan aktifitas yang menyita banyak waktu sehingga tidak heran banyak bermunculan produk makanan serba instan.

Produk makanan instan yang banyak diminati seperti makanan beku (nugget, sosis, dan lainnya), makanan kalengan (sarden dan kornet), dan mie instan. Mie instan adalah salah satu produk makanan praktis atau instan sudah banyak tersebar di pasaran serta di sukai oleh banyak kalangan terutama di Indonesia. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang sering di konsumsi oleh masyarakat karena harganya yang sangat terjangkau, mudah didapat serta mempunyai kadaluwarsa jangka panjang.

Meningkatnya jumlah permintaan mie instan diiringi dengan banyaknya bermunculan merek mie instan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan lainnya. Hal ini memicu persaingan dalam kategori produk mie instan. Semakin banyak merek mie instan di pasaran akan mendorong perusahaan berlomba-lomba menarik calon konsumen melalui berbagai macam strategi misalnya dengan mengganti kemasan produk, aroma, rasa, promosi, dan lainnya dengan tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk tentunya.

Mie instan termasuk salah satu makanan instan yang disukai oleh masyarakat di Indonesia karena penyajian yang cukup mudah dan cepat serta

banyaknya varian rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2020, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah permintaan mie instan terbanyak di dunia, sebanyak 12.640 juta porsi pada tahun 2020. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi urutan ke-2 sebagai negara dengan permintaan mie instan terbanyak di dunia pada tahun 2020.

Unit: Million Servings  
Updated on May 11, 2021

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730

**Gambar 1. 1**  
**Negara Dengan Jumlah Permintaan Mie Instan Terbanyak di Dunia**

Sumber : (*World Instant Noodles Association*, 2021)

Diera globalisasi seperti saat ini, dunia usaha sudah menjadi sangat kompetitif sehingga menuntut para pelaku industri atau perusahaan untuk mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya supaya tetap unggul dalam persaingan yang ketat. Semakin banyak peminat dan permintaan maka perusahaan tersebut akan terus menerus menciptakan produk yang sebaik-baiknya guna mempertahankan para konsumennya. Dengan meningkatnya permintaan di Indonesia serta dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia sebagai pasar potensial yang sangat menjanjikan. Untuk dapat menjaga posisi dan mempertahankannya, perusahaan harus dapat memahami karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen serta harus dapat mencapai kepuasan konsumen.

Didalam persaingan pasar, ketika suatu produk sudah berada pada posisi yang baik dan memimpin pasar seperti indomie, maka perusahaan kompetitor akan mengeluarkan produk serupa untuk menyaingi penguasaan pasar dengan produk dalam segmentasi pasar yang sama. Salah satu hal yang

digunakan untuk dapat menguasai pasar ialah dengan mempengaruhi minat beli para konsumen melalui promosi, citra merek, dan kualitas produk yang sudah dibangun.

Mengelola keinginan konsumen guna meraih kepuasan konsumen, memberikan nilai baik untuk perusahaan, yaitu dengan memberikan bukti nyata dari kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (FoEh & Soetandy, 2018).

Citra merek merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing atau kompetitornya. Dengan membangun citra yang baik menciptakan nilai dan kepercayaan konsumen (Rizki & Prabowo, 2022). Dalam mempertahankan citra merek melalui berbagai cara, seperti mengembangkan produk yang inovatif sehingga dapat membedakan diri dari produk lain dan menjaga kualitas produk. Merek serta kualitas yang baik ialah aspek penting bagi perusahaan sebab keunggulan yang didapatkan berbagai macam mulai dari persepsi konsumen yang lebih baik mengenai produk dan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Tiza & Susanti, 2019).

Penelitian ini mengambil objek di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi pada produk indomie, karena indomie merupakan salah satu produk yang berhasil menggunakan hasil riset dengan baik, mengenali bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar. Indomie merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP, yang merupakan produsen mie instan terbesar di dunia. Di Indonesia perkembangan produk mie instan semakin meningkat, hal tersebut tentunya diiringi dengan kualitas produk mie instan yang dipasarkan.

Indomie kian melakukan promosi agar produk tersebut terus semakin dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan upaya pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang-orang sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau jasa di pasar (Faeni, 2019). Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh Indomie adalah dengan

mengeluarkan jargon “Indomie Seleraku” yang sudah sering didengar di televisi dan sampai saat ini mungkin hampir seluruh masyarakat Indonesia pasti sudah mengetahui jargon tersebut.

Dengan menggunakan promosi pada iklan televisi, Indomie juga melakukan promosi secara online. Program pemasaran yang dijalankan oleh Indomie bertujuan agar menjadikan Indomie sebagai merek mie instan nomor satu di Indonesia. Promosi harus kreatif dan semenarik mungkin dalam rangka menarik pelanggan. Promosi yang disajikan harus memiliki tema yang menarik, gambar yang bagus yang memiliki nilai jual tinggi (Faeni, 2019).

Indomie terus menduduki posisi teratas dalam posisi Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir, Pada tahun 2022 TBI indomie mencapai angka 72,9 %. Hal ini berarti bahwa indomie memiliki kekuatan merek yang sangat baik serta cukup dimintai oleh konsumen dibandingkan produk mie instan lainnya. Secara umum, produk indomie diminati oleh konsumen dibanyak kalangan. Semua upaya pemasaran dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa “produk” yang dijual memang memiliki kualitas yang lebih baik kualitas dari produk yang dijual oleh pesaing (Faeni, 2019).

**Tabel 1. 1**

**Data Top Brand Award Produk Mie Instan Periode 2020-2022**

Merek	Tahun		
	2020	2021	2022
Indomie	70.5 %	72.9 %	72.9 %
Mie Sedaap	16 %	15.2 %	15.5 %
Sarimi	3.8 %	3.1 %	2.6 %
Supermi	2.3 %	2.7 %	1.6 %

Sumber : Top Brand Award Indonesia

Dalam (Budi & Ceriawati, 2021) loyalitas berawal dari pemenuhan harapan konsumen, sementara itu ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya oleh konsumen, pendapat dari sahabat serta saudara, janji ataupun informasi dari pemasar ataupun kompetitor. Lebih lanjut (Budi & Ceriawati, 2021) menjelaskan definisi loyalitas adalah komitmen

pelanggan untuk bertahan pada suatu produk guna melakukan pembelian kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten atau terus menerus dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan program pemasaran mempunyai potensi mengakibatkan perilaku pelanggan beralih.

Dalam penelitian (Banjarnahor, 2018) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul atas kinerja dan harapan. Sikap merek merupakan evaluasi bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Apabila hasil evaluasi baik, maka konsumen akan memiliki persepsi baik terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk membeli merek. Artinya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya sendiri. Jika perusahaan membuat produk dengan kualitas yang bagus, hal ini dapat membuat rasa puas pada pelanggan sehingga akan muncul loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus maka pembahasan masalah tidak terlalu luas, berikut adalah batasan masalah yang dimaksud :

1.2.1 Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau membeli produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.2.2 Faktor-faktor yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, promosi dan pengaruh loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.2 Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.4 Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.5 Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.6 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.7 Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi ?

1.3.8 Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1.4.1 Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.4 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.5 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.6 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.7. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

1.4.8 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan nilai manfaat diantaranya yaitu :

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

#### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui gambaran keseluruhan isi dari penelitian ini yang terdiri atas lima bab, maka peneliti membuat sistematika secara garis besar adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan yaitu pengertian Kepuasan Kerja, pengertian Kondisi Kerja dan pengertian Kompensasi serta mengenai variabel-variabel serta hal-hal yang ada dalam penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian serta implementasi hasil penelitian sehingga akan diketahui hasil dari analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.