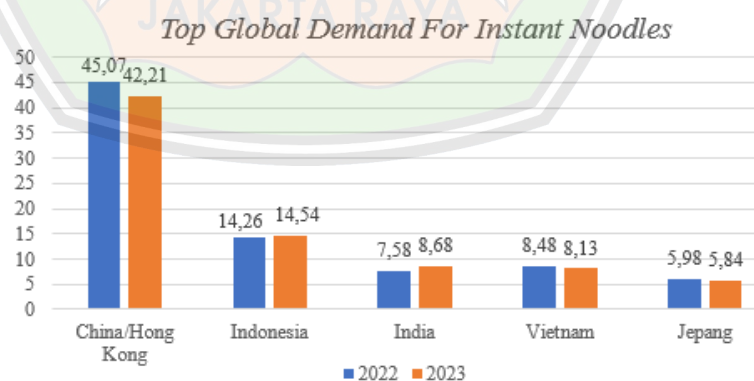


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era yang serba cepat, di mana waktu menjadi amat berharga karena padatnya jadwal dan aktivitas, kemunculan makanan instan menjadi hal yang wajar. Sejauh ini, kebiasaan konsumsi masyarakat menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap penggunaan makanan instan dalam pola makan sehari-hari. Banyak konsumen mencari solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makannya, dan makanan instan menjadi pilihan yang populer karena dianggap lebih menghemat waktu (Latifa *et al.*, 2024). Di antara berbagai jenis makanan instan, mi instan telah menjadi favorit dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Mi instan adalah makanan praktis yang tersedia secara luas dan sangat populer, terutama di kalangan orang Indonesia.



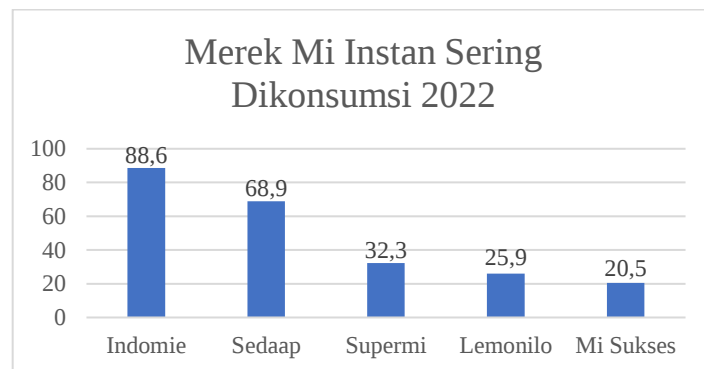
Gambar 1. 1 *Global Demand for Instant Noodles*

Sumber : instantnoodles (Diakses pada 22 Oktober 2024)

Dari tabel diatas, Indonesia berada di peringkat kedua di dunia untuk konsumsi mi instan, dilansir *World Instant Noodles Association* (WINA). Mengingat bahwa tahun 2023 sebanyak 14,540 juta porsi mi instan telah dimakan oleh masyarakat Indonesia, dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia menyukai mie instan.

Dilansir dari *cncbindonesia.com*, Mi instan mulai hadir di Indonesia melalui produk impor dari Jepang. Melihat besarnya minat masyarakat terhadap produk ini, sebuah pabrik mi instan kemudian didirikan di kawasan Cijantung. Produk pertama yang dihasilkan adalah Supermi, yang menjadi pelopor industri mi instan di Indonesia pada tahun 1968. Persaingan di industri mi instan Indonesia mulai memanaskan ketika Indomie muncul sebagai kompetitor Supermi. Indomie yang dirintis oleh empat pengusaha yaitu Djajadi Djaja, Wahyu Tjuandi, Ulong Senjaya, dan Pandi Kusuma. Mereka mendirikan Sanmaru Food Manufacturing yang mulai beroperasi tahun 1972 dengan produk unggulan Indomie.

Ketika industri menghadapi krisis tepung terigu, pemilik Supermi yakni Liem mengajak kerjasama dengan Djajadi Djaja. Hasil negosiasi tersebut melahirkan PT Indofood Interna pada 1984, dengan pembagian kepemilikan saham Indomie sebesar 57,5% dan Supermi 42,5%. Setelah mengubah status menjadi PMDN di tahun 1989, seluruh saham perusahaan dipegang oleh PT Indofood International Corporation. Dalam waktu dua tahun berikutnya, PT Indofood berhasil mengakuisisi Supermi yang merupakan pelopor mi instan di Indonesia (Petrik, 2022).



Gambar 1. 2 Merek Mi Instan Sering Dikonsumsi

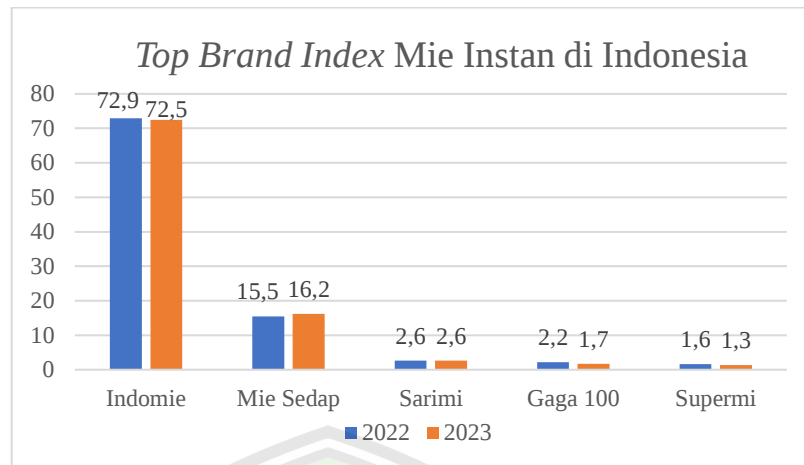
Sumber : katadata (Diakses pada 22 Oktober 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Indomie menduduki posisi teratas sebagai mi instan yang populer dan sering dikonsumsi oleh warga Indonesia. Perjalanan Indomie dimulai pada tahun 1972 dengan meluncurkan varian pertamanya, Indomie Ayam. Terobosan besar terjadi di tahun 1982 ketika Indomie memperkenalkan Mi Goreng, sebuah inovasi mi kering tanpa kuah yang terinspirasi dari masakan tradisional Indonesia. Kesuksesan Indomie sebagai mi instan terfavorit di Indonesia tidak lepas dari konsistensi perusahaan dalam berinovasi, ditunjang dengan kerja keras dan ketekunan dalam mengembangkan produknya (Annur, 2023).

Brand Image adalah penilaian konsumen terhadap identitas suatu produk di pasar. Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset berharga yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Salamah *et al.*, 2023). Penilaian positif terhadap suatu *brand* sangat penting karena dapat membangun kepercayaan konsumen, yang membuat peningkatan kepuasan pelanggan lalu mendorong terciptanya loyalitas (Wibowo & Prabawani, 2021). Prestasi Indomie terbukti

melalui berbagai penghargaan bergengsi yang diraihnya, seperti yang tercatat di situs resmi *indomie.co.id*. di antaranya, Indomie berhasil meraih *Wow Brand* 2015 dengan kategori Juara Emas untuk Mie Kemasan, mendapatkan penghargaan *Best Brand* (IBBA) pada 2014, dan mendapat penghargaan Inovasi Produk Pangan Peduli Gizi di tahun 2013. Pencapaian terbaru Indomie termasuk pengakuan sebagai merek mi instan paling diminati di dunia dilansir Kantar *Brand Foodprint Report* 2024. Selain itu, Indomie juga diakui sebagai merek FMCG terpopuler di Asia Tenggara dan Indonesia, serta menyandang gelar sebagai merek makanan paling diminati di Indonesia (Sayekti, 2024).

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Indomie memiliki *brand image* yang positif, sehingga masyarakat lebih cenderung memilih mie instan merek Indomie dibandingkan merek lainnya (Hidayah, 2020). Dengan banyaknya penghargaan yang di dapat oleh Indomie hal ini mendorong terbentuknya *brand image* yang baik di kalangan pelanggan. Sebuah *brand* harus mampu meraih penilaian positif dari konsumen. Penilaian positif ini akan membangun *image* baik bagi *brand* tersebut, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal dan puas dengan produk tersebut (Chrisjunian *et al.*, 2023). Pasar mi instan menjadi lebih kompetitif karena semakin banyak bisnis yang meluncurkan varian produk yang berbeda, termasuk Indomie, Gaga Mie 100, Sarimi, Mie Sedaap, Supermi (Afifah & Wardhana, 2024).



Gambar 1. 3 Top Brand Index Mie Instan di Indonesia

Sumber : *topbrand-award* (Diakses pada 22 Oktober 2024)

Berdasarkan data *Top Brand Award*, Indomie menduduki posisi pertama sebagai *Top Brand* Mi Instan di Indonesia. Tetapi Indomie mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 0,4%, dilansir dari *cncbindonesia.com* alasannya dikarenakan kisah kelam terungkap pada bulan Agustus tahun 2023, saat publik mengetahui bahwa PT Indofood telah mengambil alih Indomie dari penciptanya, Djajadi Djaja. Meski harus melepas produk ciptaannya, Djajadi Djaja bangkit dengan mendirikan PT Jakarana Tama dan menciptakan Mie Gaga yang kini menjadi salah satu pesaing Indomie. Dengan adanya kisah kelam tersebut, konsumen menanggapi *brand image* Indomie menjadi negatif (Taufani, 2023).

Selain *brand image* terdapat juga kualitas produk yang menurun. Kualitas produk didefinisikan mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, yang kemudian berpotensi menciptakan ikatan loyalitas yang kuat. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik membuat konsumen loyal terhadap produknya serta konsumen merasa puas setelah

mengonsumsinya (Riska *et al.*, 2023). Penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa adanya bahan berbahaya yaitu *etilen oksida* di dalam mi Sedaap (Amelia *et al.*, 2024). Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga menemukan indikasi adanya bahan berbahaya di mi Indomie yang dilaporkan *cncbindonesia.com* tahun 2023, Indomie pernah menghadapi kontroversi ketika Departemen Kesehatan Taiwan melakukan pengujian terhadap produk mi instan yang beredar di Taipei. BPOM Taiwan mengeluarkan pernyataan bahwa produk mi instan buatan Indofood tidak memenuhi standar kesehatan yang berlaku di negara tersebut. Hal ini disebabkan oleh ditemukannya bahan-bahan berbahaya seperti etilen oksida, methyl phydroxybenzoate (E218) dan benzoic acid (nipagin) yang digunakan sebagai pengawet yang menyebabkan kanker. Penemuan ini menarik perhatian media di kedua negara. Sebagai dampak dari temuan tersebut, Malaysia juga mengambil langkah tegas dengan menarik Indomie varian Rasa Ayam Spesial dari peredaran, menyusul penemuan zat yang berpotensi memicu kanker dalam bumbu mi tersebut (Tim, 2023).

Menanggapi kontroversi tersebut, Indofood segera memberikan klarifikasi dengan menegaskan bahwa produk mereka telah mematuhi standar keamanan internasional yang ditetapkan oleh CODEC Alimentarius Commision (CAC), sebuah lembaga bentukan FAO dan WHO. Setelah diselidiki lebih lanjut, terungkap bahwa Taiwan memiliki standar kesehatan tersendiri yang berbeda dari regulasi internasional. Taiwan bukan merupakan anggota forum CAC, sehingga produk Indomie dianggap tidak memenuhi syarat karena menggunakan standar yang berbeda. Direktur Indofood, Fransiscus (Franky) Welirang, menyatakan bahwa

seluruh produk mi instan yang diekspor perusahaannya telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh BPOM Indonesia serta badan pengawas makanan dan obat di negara tujuan ekspor (Fakhriansyah, 2023).

Serta penulis menemukan permasalahan yang muncul pada tahun 2024, adanya komentar negatif konsumen Indomie yang beredar di akun Instagram dan Tiktok Indomie, konsumen berkomentar tentang kualitas yang menurun dikarenakan mendapat mienya tidak mendapat bumbu yang lengkap, bumbu yang bocor, serta adanya semut di dalam kemasan mie tersebut (Afifah & Wardhana, 2024).



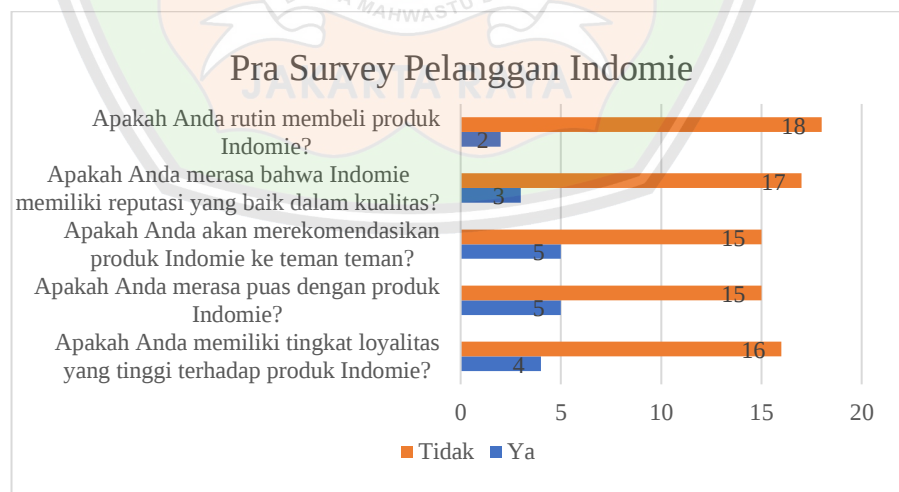
Gambar 1. 4 Komentar Negatif Terhadap Produk Indomie

Sumber : Akun Instagram dan Tiktok Indomie

Kasus tersebut mengakibatkan penurunan drastis kapitalisasi pasar ICBP sebesar Rp 6,7 triliun sepanjang tiga pekan terakhir, sebagaimana dilaporkan Kontan.com. Penurunan ini terlihat jelas dari perubahan nilai pasar dari Rp 136,44 triliun pada 18 Agustus menjadi Rp 129,71 triliun per 8 September 2023, hal

tersebut menjadi bukti bahwa konsumen sudah mulai tidak loyal terhadap produk Indomie. (Taufani, 2023).

Loyalitas penting untuk melakukan penelitian guna memastikan bahwa konsumen tetap setia pada merek. Perusahaan harus memiliki pelanggan yang loyal agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal bisa dilihat dari puasnya mereka dengan produk yang digunakan karena memenuhi ekspektasi, kualitas produk, *brand* yang dapat dipercaya (Qomariyah & Haryadi, 2022). Karena adanya fenomena tersebut, sebuah pra-survey dilakukan pada hari Senin, 21 Oktober 2024 untuk mengungkap fenomena loyalitas pelanggan Indomie di kalangan mahasiswa. Penelitian ini melibatkan 20 mahasiswa dari program studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membeli Indomie lebih dari 5 kali dalam setahun dan tidak membeli produk Mi Instan lain, dan hasilnya disajikan dalam grafik di bawah ini.



Gambar 1. 5 Pra Survey Pelanggan Indomie

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan data di grafik, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam mengonsumsi Indomie masih rendah, walaupun Indomie menjadi pangsa pasar Mi Instan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa terhadap apa yang diperoleh. Hal tersebut terlihat dari grafik yang menunjukkan banyaknya mahasiswa yang menjawab "Tidak".

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan bahagia atau tidak bahagia yang muncul akibat perbandingan antara kinerja nyata dari produk dengan harapan konsumen. Terpenuhinya harapan dan standar kualitas produk akan menghasilkan tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan (Rizki & Prabowo, 2022). Berdasarkan adanya komentar negatif di sosial media Indomie dan prasurvey, konsumen merasa harapannya saat mengonsumsi mie instan tidak terpenuhi ketika memilih Indomie, disebabkan oleh penurunan kualitasnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2021 merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan oleh produk Indomie.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengamati pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil yang berbeda-beda. Misalnya penelitian Cynthia & Arifiansyah, (2023) mengungkapkan adanya pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Munfaqiroh *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Budiarno *et al.*, (2022) mengatakan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam

penelitian Rizki & Prabowo, (2022) menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ramadhani & Nurhadi, (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Karena viralitas kasus ini yang tersebar luas di media sosial pada tahun 2023, terutama TikTok dan Twitter (X), diperkirakan bahwa loyalitas pelanggan bisa terganggu dengan adanya kasus ini dan membuat konsumen merasa tidak puas serta reputasi *brand* Indomie yang dianggap dapat dipercaya dan positif oleh pelanggan mungkin akan terganggu (Latifa *et al.*, 2024).

Dengan popularitas Indomie yang begitu luas, dan dengan adanya fenomena tersebut, penulis ingin mengetahui apakah pelanggan akan tetap loyal atau tidak terhadap produk Indomie, merujuk pada fenomena yang sudah diuraikan, penulis memandang perlu akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam dengan mengangkat judul. **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti :

1. Apakah *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?

2. Apakah kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
3. Apakah *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie mahasiswa pada Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
4. Apakah kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
6. Apakah *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?
7. Apakah Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Ubhara Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasari oleh permasalahan yang sudah dijelaskan, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021.

4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021.
5. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021.
6. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X_1), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z).
7. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomie pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat yang signifikan bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diinginkan bisa menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan guna menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman langsung dalam memecahkan permasalahan riil dan memperkaya wawasan keilmuan.

2. Untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong PT Indofood Sukses Makmur Tbk agar terus meningkatkan kualitasnya agar pelanggan tetap loyal terhadap Indomie.

3. Untuk Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

4. Untuk Akademik

Penelitian ini diinginkan bisa partisipasi pada kemajuan ilmu pemasaran, khususnya dalam mengidentifikasi aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Indomie.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya pembahasan masalah lebih terarah dan mendalam, jadi disusunlah bab-bab berikut:.

BAB I PENDAHULUAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bab ini akan secara sistematis menjelaskan rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, serta sistematika penulisan yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam mengembangkan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menyajikan kerangka metode penelitian, yang mencakup jenis penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, serta instrumen dan teknik pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari analisis data dan diskusi terkait dengan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dan implikasi manajerial untuk penelitian serupa di masa mendatang.