

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitor guna meningkatkan sekaligus mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki. Dalam upaya memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu melakukan inovasi serta mengembangkan kreativitas dalam menciptakan produk, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya di tengah kondisi kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, perusahaan juga harus menarik perhatian pelanggan lama dan baru agar konsumen tetap percaya pada produk yang ditawarkan dan tidak berpaling pada produk yang lain. Hal ini juga berlaku untuk produk makanan instan (*Junk Food*) yang telah mendapatkan tempat tersendiri di masyarakat Indonesia hingga ke seluruh dunia.

Jenis makanan instan yang dimaksud adalah makanan yang dikemas, praktis, mudah disajikan, atau diolah dengan cara sederhana. Biasanya, makanan ini diproduksi oleh industri pengolahan pangan menggunakan teknologi canggih serta dilengkapi zat adiktif untuk mempertahankan keawetan dan cita rasa produk. Makanan instan umumnya mencakup lauk-pauk dalam kemasan, mi instan, nugget, atau *corn flakes* sebagai pilihan sarapan. Makanan instan telah dianggap praktis dan efisien waktu, karena mudah ditemukan di berbagai toko dan warung makan. Selain itu, makanan ini memiliki cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau, terutama bagi kalangan mahasiswa (Binari, 2023).

Salah satu produk kuliner yang menunjukkan potensi pasar yang positif adalah makanan instan, khususnya mie instan. Mie instan telah menjadi salah satu segmen pasar yang paling berkembang di Indonesia. Salah satu merek yang mendominasi pasar mie instan Indonesia adalah Indomie (Top Brand Award, 2024). Indomie telah lama menjadi pemain dominan dan ikon kuliner yang tak terpisahkan dari budaya makan masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 1972 oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Indomie telah berhasil membangun basis konsumen yang loyal dan memperluas jangkauan pasarnya hingga mancanegara (Indofood, 2024). Keberhasilan Indomie dalam mempertahankan posisinya sebagai market leader selama bertahun-tahun tidak lepas dari pemasaran yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan dan kemampuannya dalam memahami serta memenuhi preferensi konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan instan terkhusus mie instan, telah mengalami perubahan yang signifikan. Meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan konsumen telah mempengaruhi pola konsumsi, di mana semakin banyak konsumen yang mencari produk yang lebih sehat dan alami. Perubahan ini mempengaruhi citra merek Indomie di mata konsumen, sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya enak tetapi juga sehat. Citra merek menjadi pertimbangan utama ketika konsumen mengevaluasi kesesuaian antara produk dan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk kesadaran akan kesehatan (Surya et al., 2022).

Di sisi lain, kemunculan merek baru yang menawarkan alternatif yang lebih sehat menjadi tantangan bagi Indomie untuk mempertahankan kepercayaan merek

yang sudah terbangun kuat selama ini. Persaingan yang semakin ketat, memaksa Indomie untuk terus berinovasi dalam pengembangan rasa dan desain kemasan guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Serta menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, tanpa mengurangi kualitas produk yang menjadi kekuatan utamanya. Strategi penyesuaian harga ini merupakan bagian dari upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi berbagai pilihan di pasar (Silvia et al., 2024).

Indomie tidak hanya menghadapi tantangan dari segi inovasi produk tetapi juga perlu mempertimbangkan penggunaan bahan-bahan yang lebih sehat sebagai respons terhadap tren saat ini. Meskipun banyak merek baru muncul di pasar Indonesia, Indomie tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri berkat strategi inovatif dan penguatan dan penguatan citra merek serta pengelolaan kepercayaan konsumen yang efektif. Misalnya, perusahaan mulai memperkenalkan varian baru yang mengedepankan kesehatan tanpa mengorbankan cita rasa yang menjadi ciri khasnya (Pradana & Achmad, 2023).

Selain itu, perhatian terhadap isu kesehatan juga semakin meningkat setelah adanya laporan mengenai kandungan bahan tertentu seperti *Monosodium Glutamat* (MSG) dan *Butilhidrokuinon Tersier* (TBHQ) dalam produk mie instan yang dapat berpotensi membahayakan kesehatan (Maraini et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi Indomie untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk tetapi juga pada transparansi informasi kepada konsumen mengenai keamanan dan kualitas produknya. Kepercayaan merek menjadi faktor yang semakin penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, meskipun

menghadapi berbagai tantangan, Indomie tetap berkomitmen untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang responsif dan inovatif dalam menjaga posisi dominan di pasar mie instan Indonesia.

Hal ini dapat dilihat pada dinamika pasar mie instan di Indonesia dan posisi relatif berbagai merek pada Top Brand Index setiap tahunnya. Berikut *Top Brand Index* pada tahun 2022-2024:

Tabel .1 1
Top Brand Index Kategori Makanan
Mie Instan survey result 2022-2024

No	Nama Brand	2022	2023	2024
1.	Indomie	72,90%	72,50%	71,20%
2.	Mie Sedaap	15,50%	16,20%	13,90%
3.	Sarimi	2,60%	2,60%	2,40%
4.	Supermi	1,60%	1,30%	1,90%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 data *Top Brand Index* untuk kategori mie instan diatas, Indomie konsisten menduduki posisi teratas selama tiga tahun berturut-turut. Persentasenya mencapai 72,90% pada tahun 2022, sedikit menurun menjadi 72,50% di tahun 2023, dan 71,20% di tahun 2024. Mie Sedaap menempati peringkat kedua dengan persentase yang naik turun dari 15,50% pada tahun 2022, meningkat ke 16,20% pada tahun 2023, namun turun ke 13,90% di tahun 2024. Di posisi ketiga, Sarimi menunjukkan performa yang relatif stabil. Persentasenya bertahan di 2,60% untuk tahun 2022 dan 2023, lalu sedikit menurun ke 2,40% di tahun 2024. Sementara itu, Supermi berada di urutan keempat dengan tren yang bervariasi. Dimulai dari 1,60% pada tahun 2022, turun ke 1,30% di tahun 2023,

namun kemudian naik menjadi 1,90% di tahun 2024. Data ini menggambarkan dinamika persaingan dalam pasar mie instan di Indonesia, dengan Indomie tetap memimpin meski mengalami sedikit penurunan, sementara pesaing-pesaingnya menunjukkan pasang surut dalam performa mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap Indomie dibandingkan dengan merek mie instan lainnya.

Pelanggan yang setia pada suatu produk akan menghasilkan loyalitas jangka panjang. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Malikussaleh memiliki preferensi yang beragam dalam mengonsumsi mie instan. Di antara berbagai merek yang tersedia, mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh tetap loyal memilih Indomie sebagai makanan instan pengganti nasi maupun sebagai lauk pendamping nasi. Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh memiliki alasan tertentu yang membuat mereka tetap loyal pada produk Indomie. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 pelanggan loyal Indomie di FEB Universitas Malikussaleh, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel .1 2
Hasil Observasi Pelanggan
Mie instan Indomie 2024

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Citra Merek	6	20%
2	Kepercayaan Merek	11	36,7%
3	Harga	13	43,3%
	Total	30	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil observasi sementara terhadap pelanggan Indomie di FEB Universitas Malikussaleh menunjukkan ada tiga variabel utama yang dipilih sebagai alasan loyalitas mereka terhadap produk Indomie. Pertama,

Citra Merek yang dipilih oleh 6 responden dengan persentase 20%. Kedua, Kepercayaan Merek yang dipilih oleh 11 responden dengan persentase 36,7%. Ketiga, variabel Harga yang menjadi pilihan 13 responden dengan persentase 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan konsumen. Keputusan pembelian yang positif, yang dipicu oleh harga yang bersaing, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Saat konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang baik, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari, sehingga menciptakan loyalitas yang kuat terhadap merek.

Loyalitas pelanggan adalah esensi dari setiap nilai merek. Ketika elemen-elemen seperti citra merek, kepercayaan merek, dan harga yang kompetitif telah tercapai, loyalitas pelanggan akan dapat terjaga. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain. Kondisi ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Selain itu, manfaat dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan meliputi pengurangan biaya pemasaran, peningkatan peluang pemasaran yang lebih luas, dan penambahan jumlah pelanggan baru. Pada saat yang sama, loyalitas ini juga mendorong konsumen untuk secara sukarela mempromosikan merek kepada orang lain (Rahayu, 2021).

Citra merek merupakan pemahaman dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Jika masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap citra perusahaan, maka citra merek tersebut akan terus dianggap baik di

masa depan. Sebuah citra merek yang positif membantu perusahaan dalam kampanye pemasarannya untuk menarik konsumen dengan lebih banyak perhatian (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Di bidang pemasaran, reputasi perusahaan dipengaruhi oleh citra mereknya, karena reputasi produk bergantung pada mereknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Franadita dan Silalahi (2021), yang mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Sari (2023), yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Hidayah & Nugroho (2023) yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dan positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, terdapat juga kepercayaan merek yang memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penciptaan hubungan awal dengan pelanggan dalam suatu bisnis harus didasarkan pada kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek akan mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan atau ekspektasi mereka (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Misalnya penelitian Sitohang & Rinendy (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dari penelitian Safitri & Mauludi (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa komponen lain mungkin lebih penting dalam membangun loyalitas.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, komponen lainnya menghasilkan biaya (Mohamad, 2021). Harga juga menunjukkan posisi nilai perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat mendapatkan harga premium dan menghasilkan keuntungan besar. Dengan kata lain, harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Pramesti & Chasanah (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun Indomie dikenal sebagai produk yang terjangkau, perubahan harga yang signifikan atau ketidakstabilan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika harga Indomie dianggap terlalu tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya, konsumen mungkin dapat beralih ke merek lain. Selain itu, persepsi nilai apakah konsumen merasa mendapatkan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayar. Keputusan mengenai penetapan harga merupakan suatu proses yang rumit dan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk aspek internal perusahaan, kebutuhan pelanggan, tingkat persaingan, dan kondisi lingkungan pemasaran. Oleh

karena itu, penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran perusahaan serta sesuai dengan target pasar dan posisi merek produk tersebut. Sehingga harga yang kompetitif, disertakan dengan citra merek dan kepercayaan merek yang baik, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis penelitian sebelumnya, ditemukan adanya gap yang dapat dieksplorasi dalam penelitian ini. Pertama, ada kekurangan dalam penelitian yang meneliti hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan harga secara bersamaan. Hal ini perlu diperhatikan karena harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki arti penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kedua, fokus penelitian ini adalah pada pelanggan produk Indomie, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Malikussaleh. Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk makanan cepat saji yang banyak diminati oleh mahasiswa. Ketiga Walaupun Indomie tetap memimpin di kategori mi instan kemasan, indeks utama seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan harga memperlihatkan penurunan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Indomie masih di posisi puncak, tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek mengalami sedikit penurunan. Dengan demikian, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang muncul adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini bisa dijadikan sumber pengetahuan, rujukan dan acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi ilmiah yang berguna bagi kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan untuk pihak fakultas.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semoga dengan adanya penelitian ini bisa menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang akan datang tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie.
- 2) Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengetahui tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie.