

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri mie instan dunia saat ini telah menunjukkan kejadian yang menarik dengan beberapa Negara Asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 10 dari 15 negara besar konsumsi mie instan dunia. *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan konsumsi mie instan terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Asia. Warga 10 negara ini melahap 80 persen konsumsi mie instan dunia (Luky maulana firmansyah & Taufik hidayatullah, 2020).

Indomie adalah merek mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 1969, banyak yang meragukan tentang mie instan yang dapat dijadikan salah satu bahan pangan pokok. Namun, dengan harga mie instan yang terjangkau, mudah disajikan, dan awet menjadikan Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Saat ini konsumen lebih memilih suatu produk yang lebih praktis dan Instant. Seperti produk mie instan yang menggunakan sajian makanan yang efisien dan praktis. Mie instan menjadi makanan yang digemari, khususnya di Indonesia. Produk mie instant juga disukai karena harganya yang pas bagi kebanyakan orang. Selain itu, proses membuat mie instant juga sangat mudah sehingga relative mudah diolah dan dinikmati oleh siapa saja.

Indomie merupakan merek produk dari Indofood yang banyak di konsumsi oleh masyarakat. Indofood memiliki rangkaian produk mie Instan seperti Supermi, Sakura, Sarimi, Mie telur cap 3 Ayam dll. Indomie mempunyai rasa original yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan memiliki berbagai aneka varian rasa yang sangat beragam untuk kultur masyarakat Indonesia.

Penjualan Indomie merupakan penjualan potensial di Indonesia selama enam bulan terakhir. Pernyataan ini dapat dilihat dari penghargaan yang dirilis Top Brand Award dari tahun 2015 hingga tahun 2020 (www.topbrand-award.com, n.d.-a).

Tabel 1. 1
Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Merek	TBI (Top Brand Index)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Indomie	75.9%	78.7%	80.0%	77.8%	71.7%	70.5%
Mie Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%	17.6%	16.6%
Sarimi	2.2%	3.6%	3.4%	4.4%	3.3%	3.8%
Supermie	2.7%	3.0%	3.2%	4.1%	3.7%	2.3%

Sumber : (www.topbrand-award.com, n.d.-b)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indomie berada pada posisi pertama dalam *Top Brand Index* selama 6 tahun terakhir pada tahun 2020 sebesar 70.5%. Mie Sedaap menempati posisi kedua dalam *Top Brand Index* dalam kemasan bag sebesar 16.6% pada tahun 2020. Pada posisi ketiga yaitu Sarimi sebesar 3.8% pada tahun 2020 dan di posisi terakhir Supermie sebesar 2.3% pada tahun 2020.

Produk memiliki manfaat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya suatu produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk tersebut jika sudah merasa cocok, karena itu produk harus

disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan dari konsumen agar pemasaran produk itu berhasil. Berikut ini adalah beberapa varian produk yang telah dikeluarkan oleh Indomie yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1. 2
Macam-macam Varian Produk Tahun 2021

No	Varian Rasa Indomie Goreng	Varian Rasa Indomie Kuah	Varian Baru Indomie
1	Indomie Goreng Original	Indomie Kuah Cakalang	Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese
2	Indomie Goreng Spesial	Indomie Kuah Special Chicken Flavour	Indomie Hypeabis Ayam Geprek
3	Indomie Goreng Cakalang	Indomie Kuah Ayam Spesial	Indomie Hypeabis Rasa Seblak Jeletot
4	Indomie Goreng Ayam Panggang	Indomie Kuah Ayam Bawang	Indomie Keriting Goreng Spesial
5	Indomie Goreng Rendang Flavour	Indomie Kuah Soto Mie	Indomie Real Meat Ayam Lada
6	Indomie Goreng Iga Penyet Flavour	Indomie Kuah Banjar Limau Kuit	Indomie Real Meat Ayam Jamur
7	Indomie Goreng Cabe Ijo Flavour	Indomie Kuah Soto Medan	Indomie Real Mixed Flavor
8	Indomie Goreng Sambal Matah	Indomie Kuah Rasa Soto Special	Indomie Mie Keriting Ayam Panggang
9	Indomie Goreng Rasa Ayam Geprek	Indomie Kuah Rasa Kari Ayam	Indomie Salted Egg

Sumber : (Www.indomie.com, n.d.)

Berdasarkan hasil Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Indomie sudah menciptakan varian produk baru. Hal ini terbukti bahwa varian rasa yang dikeluarkan oleh Indomie sudah beraneka ragam. Oleh karena itu Indomie memiliki keunggulan dari berbagai varian rasa yang menjadikan suatu tantangan bagi merek pesaing lain.

Selain memiliki citra merek yang baik dan kualitas produk yang bagus, Indomie juga memiliki harga yang terjangkau untuk para konsumen. Berikut ini daftar harga indomie yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Macam-macam Varian Produk Tahun 2021

Nama Varian Produk	Harga (Rp)
Indomie Goreng	
Indomie Goreng Original	Rp. 2.500
Indomie Goreng Spesial	Rp. 2.500
Indomie Goreng Cakalang	Rp. 2.600
Indomie Goreng Ayam Panggang	Rp. 2.500
Indomie Goreng Rendang Flavour	Rp. 2.500
Indomie Goreng Iga Penyet Flavour	Rp. 2.600
Indomie Goreng Cabe Ijo Flavour	Rp. 2.500
Indomie Goreng Sambal Matah	Rp. 2.500
Indomie Goreng Rasa Ayam Geprek	Rp. 2.700
Indomie Kuah	
Indomie Kuah Cakalang	Rp. 2.500
Indomie Kuah Special Chicken Flavour	Rp. 2.800
Indomie Kuah Ayam Spesial	Rp. 2.800
Indomie Kuah Ayam Bawang	Rp. 2.400
Indomie Kuah Soto Mie	Rp. 2.200
Indomie Kuah Banjar Limau Kuit	Rp. 2.500
Indomie Kuah Soto Medan	Rp. 2.500
Indomie Kuah rasa Soto Special	Rp. 2.500
Indomie Kuah Rasa Kari Ayam	Rp. 2.500
Indomie Varian Baru	
Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese	Rp. 3000
Indomie Hypeabis Ayam Geprek	Rp. 3000
Indomie Hypeabis Rasa Seblak Jeletot	Rp. 3000
Indomie Mie Keriting Goreng Spesaial	Rp. 4000
Indomie Real Meat Ayam Lada	Rp. 5000
Indomie Real Meat Ayam Jamur	Rp. 5000
Indomie Real Mixed Flavor	Rp. 5000
Indomie Mie Keriting Ayam Panggang	Rp. 5000
Indomie Salteg Egg	Rp. 5000

Sumber : (Www.katalogkjsm.com, n.d.)

Dari Tabel 1.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Persepsi harga muncul karena pemikiran dari konsumen yang menilai bahwa produk yang ditawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap konsumen. Sebelum seseorang membeli mie instan biasanya konsumen

membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan oleh konsumen juga sangat diperhatikan. Dari Tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa Indomie mempunyai harga yang bervariasi yaitu mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan harga yang premium. Sementara itu produk Indomie juga memiliki varian rasa yang beraneka ragam mulai dari varian rasa Indomie standar hingga varian rasa Indomie selera nusantara. Jika dilihat dari sisi harga produk Indomie memiliki harga yang bervariasi, sehingga bisa menjangkau konsumen dari berbagai kalangan baik dari kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen. Kepuasan (*satisfaction*) adalah respon pemenuhan dari pelanggan (Umar, 2008). Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Shimp, 2012). Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsinya (Shimp, 2012). Ketika konsumen merasa puas maka akan timbul keinginan dihati konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

Niat beli ulang timbul ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk karena konsumen akan lebih memilih produk yang pernah dibeli dan digunakannya daripada harus membeli produk yang belum pernah digunakan karena konsumen menghindari rasa kecewa terhadap produk baru yang kualitasnya belum tentu

bagus. Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Suryana & Dasuki, 2013). Niat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti & Soesanto, 2016).

Dalam menciptakan kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2012). Semakin baik citra yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dengan menggunakan strategi yang unik atau menerapkan strategi diferensiasi dalam memasarkan produknya. Citra merek menurut (Kotler et al., 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu

merek. Jadi dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi yang timbul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Selain citra merek, dalam menciptakan kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang baik. Menurut (Kotler & Keller, 2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk semakin baik dan akan lebih banyak dicari oleh para konsumen jika pada kemasan produk tersebut terdapat label halal. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian dengan standar ukuran yang telah ditetapkan oleh konsumen. Semakin produk itu sesuai standar yang telah ditetapkan maka produk tersebut semakin berkualitas.

Selain citra merek dan kualitas produk, dalam menciptakan kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang perusahaan dapat melakukan dengan membangun persepsi harga yang baik. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berkaitan tentang bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan dapat memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Wardana, 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Subaebasni et al., 2019), Sayed Hamid

(2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Meng Hsuan Li (2011) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Sementara itu hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Yayuk Yuniarti (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jalil, 2019), Febryanto (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanna Afifah, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Richard C & Eugene T.M (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali. Sementara itu hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Marisa Arnindita, Anik Lestari (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kaura et al., 2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhong & Moon, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jiang & Rosenbloom, 2005), Ghezelbash Shekoufeh (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Sementara itu hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Nugraha, Dian Praba (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Molinari K. Lori (2004) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap membeli kembali. Sementara itu hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Pebriani et al., 2018) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie (Studi pada Konsumen Mie Instan Indomie di Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang”. Selanjutnya pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan ?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ?

7. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang diteliti dibatasi pada citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang.
2. Penelitian hanya di khususkan pada konsumen mie instan indomie di Semarang.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada konsumen mie instan indomie di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada konsumen mie instan indomie di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada konsumen mie instan indomie di Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen mie instan indomie di Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada konsumen mie instan indomie di Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada konsumen mie instan indomie di Semarang.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pada konsumen mie instan indomie di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik yang sama dengan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan.