

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, bisa dikatakan merek merupakan identitas dari produk itu sendiri. Kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) merupakan hal yang sangat penting pada suatu produk. Ketika kepercayaan konsumen tinggi pada suatu merek, maka mereka akan lebih tergantung pada merek tersebut dan berpengaruh kepada pembelian ulang yang mengarah kepada loyalitas (*brand loyalty*). Konsumen yang telah percaya pada suatu merek akan merasa yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik bagi dirinya, dan semua komponen didalamnya telah memenuhi semua standar dan sesuai dengan kebutuhan dirinya. Konsumen percaya ia akan mendapat kepuasan dan akan merasakan dampak positif (*brand affect*) setelah menggunakan produk tersebut.

Respon positif seperti kegembiraan, rasa puas, dan gengsi adalah dampak yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk yang kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen (*brand affect*). Hal ini merupakan pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan mereferensikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengidentifikasi bahwa bila keyakinan pelanggan meningkat pada sebuah merek, maka mereka akan meningkatkan preferensi untuk produk ini dan akan mempengaruhi frekuensi pembelian kembali di

masa depan, dan perasaan positif yang terkait dengan merek akan menciptakan loyalitas. Mereka juga mengidentifikasi bahwa afeksi merek dan loyalitas merek merupakan aspek utama dalam pengelolaan merek.

Loyalitas merek merupakan sikap konsumen yang sangat diharapkan oleh produsen. Sikap ini menandakan konsumen telah terikat dengan merek produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak akan tertarik kepada produk lain karena sudah merasa cocok dan terikat kepada merek tersebut. Aspek emosional juga turut berperan dalam penciptaan loyalitas merek. Loyalitas merek juga mengarah kepada beberapa keuntungan dalam pemasaran seperti pengurangan biaya pemasaran, penambahan pelanggan baru, dan bantuan perdagangan yang lebih besar (Aaker,1991)

Loyalitas merek banyak terjadi pada kategori produk pangan. Konsumen yang telah percaya dan cocok pada suatu merek akan terus loyal dan tidak akan mengambil resiko berpindah ke merek lain. Hal ini karena produk pangan akan berdampak langsung baik positif maupun negatif pada kesehatan tubuh dan indera perasa konsumen. Produk pangan yang memiliki banyak merek dan aneka variasi salah satunya adalah mie instan. Mie merupakan makanan pokok yang berasal dari negeri Cina yang kemudian dibawa ke seluruh dunia oleh pedagang pedagang Cina. Cita rasanya yang lezat dan mengenyangkan menjadikan mie sebagai salah satu makan pokok yang menjadi favorit setelah nasi.

Penyajian mie instan yang cepat dan mudah menjadi solusi gaya hidup modern yang penuh dengan keterbatasan waktu yang mengharuskan segala sesuatu cepat dan praktis. Mie instan diciptakan oleh Momofuku Ando pada 1958, yang kemudian mendirikan perusahaan Nissin yang memproduksi produk mi instan pertama di dunia. Produk pertama mereka adalah *Chicken Ramen* (ramen adalah sejenis mi Jepang). Mie instan di Indonesia pertama kali di perkenalkan pada era tahun 1970 dengan merek Supermi (wikipedia) kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen. Mie instan laku dipasaran karena penyajiannya yang praktis, harganya sangat terjangkau, dan cukup mengenyangkan perut.

Besarnya permintaan mie instan sebagai alternatif makanan pokok di indonesia terbukti pada tabel di bawah ini, tabel ini menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan permintaan mie instan terbesar kedua di dunia setelah negara Cina .

Tabel 1.1

Tren Nasional Permintaan Mie Instan Dunia

Urutan	Negara	2007	2008	2009
	Total	946.9	913.9	915.4
1	China, Hong Kong	458.1	425.3	408.6
2	Indonesia	149.9	137.0	139.3
3	Japan	54.6	51.0	53.4
4	Vietnam	39.1	40.7	43.0
5	USA	39.0	39.5	40.8
6	Republic of Korea	32.2	33.4	34.8
7	Philippines	24.8	25.0	25.5
8	Thailand	22.2	21.7	23.5
9	Russia	27.1	24.0	21.4
10	India	12.0	15.6	20.2

11	Brazil	15.0	16.9	18.7
12	Nigeria	10.8	14.0	16.0
13	Malaysia	11.8	12.1	12.0
14	Mexico	9.0	8.6	8.6
15	Taiwan	8.8	8.4	8.2
16	GCC Countries *	6.7	6.9	7.3
17	Nepal	4.3	5.1	5.9
18	Ukraine		5.0	5.2
19	Poland, Hungary, Czech	2.7	3.0	3.1
20	UK	2.6	2.6	2.6
21	Cambodia	2.1	2.4	2.4
22	Myanmar	2.2	2.1	2.1
23	Canada	2.0	2.0	2.0
24	Germany	1.8	1.8	1.8
25	Australia	1.5	1.5	1.6
26	Singapore	1.2	1.3	1.3
27	Fiji and outskirt islands	0.8	0.8	0.9
28	South Africa	0.8	0.9	0.9
29	Bangladesh		1.5	0.6
30	New Zealand	0.4	0.4	0.4
31	France	0.4	0.4	0.4
32	Norway, Finland, Sweden, Denmark	0.3	0.3	0.3
33	Costa Rica	0.2	0.2	0.2
34	Netherlands	0.2	0.2	0.2
35	Peru	0.2	0.2	0.2
36	Belgium	0.1	0.1	0.1
37	Others	2.0	2.0	2.0

Sumber : *World Instant Noodles Association (Update on April 20 2010)*

Permintaan yang tinggi membuat para produsen pangan Indonesia berlomba-lomba menciptakan mie instan dengan inovasi dan variasi yang beragam sesuai dengan selera pasar. Merek-merek nya pun beragam dengan aneka cita rasa pilihan. Kini hadir sekitar 10 merek mie instan populer yang beredar di pasaran :

Tabel 1.2**Daftar Merek Mie Instan di Indonesia**

No	Merek
1	Indomie
2	Mie Sedap
3	Supermie
4	Sarimi
5	Gaga 100
6	Mie gelas
7	Pop mie
8	Mie ABC
9	Salam mie
10	Sakura mie

Sumber : wikipedia

Saat ini Indofood masih merajai pasar mie instan di Indonesia, sekaligus merupakan perusahaan mie instan terbesar di dunia dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus. Selain Supermi dan Sarimi, Indomie merupakan merek andalan Indofood pada katagori mie instan. Begitu kuatnya citra Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap mie instan adalah Indomie. Kini Indomie adalah *Top of Mind* katagori produk mie instan Dalam *Top Brand Index (TBI)* periode 2010. Indomie menduduki posisi pertama dengan TBI 75,5 % periode ini berlangsung berturut-turut pada tahun tahun sebelumnya 65,8% , 66,5% , dan 71,4% pada tahun 2006, 2007, dan 2008. Indomie berhasil mendapat ICSA (*Indonesia Customer*

Satisfaction Awards) 2010 pada kategori mie instan, penghargaan ini semakin membuktikan kepuasan konsumen yang tinggi pada merek ini.

Konsumen begitu loyal terhadap merek Indomie, kepercayaan yang di berikan konsumen kepada produk ini begitu besar. Loyalitas konsumen Indonesia pada indomie tidak menurun bahkan saat produk ini diguncang isu kesehatan. Produk ini di guncang dengan pemberitaan penarikan produk indomie di Taiwan pada Oktober 2010, hal ini akibat kecurigaan pemerintah setempat tentang penambahan bahan pengawet yang tidak sesuai standar kesehatan. Indomie di curigai menggunakan *Food additive* di luar batas normal yang boleh di konsumsi manusia, bahan kimia yang bernama *NIPAGIN* atau *methyl PARABEN* atau *methyl parahydroxybenzoate* adalah bahan kimia yang berfungsi sebagai anti jamur yang menghambat proses kerusakan pada makanan. Zat ini di tambahkan pada bumbu kecap pada mie goreng indomie. Temuan ini begitu gencar diberitakan di berbagai media, bahkan di Taiwan seluruh produk indomie di tarik dari pasaran. Indomie dianggap tidak sesuai dengan standar kesehatan bahkan cenderung membahayakan. Isu mengenai bahaya mie instan sudah menjadi bahan pembicaraan sebelum kasus ini muncul. Banyak temuan para ahli yang menyebutkan bahwa mie instan mengandung banyak pengawet dan bisa mengakibatkan ketidakstabilan hormon pada manusia. Namun dari sekian banyak isu tentang bahaya mie instan, kasus penarikan indomie di Taiwan merupakan salah satu yang paling besar dan hangat di perbincangkan. Namun sepertinya temuan ini tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam

negeri, konsumsi indomie dalam negeri tetap tinggi dan indomie tetap menguasai *market share* mie instan Indonesia.

Top Brand index Tahun 2011 yang di rilis setelah kasus ini muncul pada Oktober 2010 menunjukkan tidak ada perubahan signifikan pada merek indomie sebelum maupun sesudah kasus ini muncul.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). *Top Brand Survey* dilakukan di 6 kota, yaitu : Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random di masing-masing kota adalah 500 orang. Booster ditambahkan untuk masing-masing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan *incidence rate*. Total responden random yang disurvei adalah 3000 orang, sedangkan responden booster sebesar 1500 orang. Kriteria responden adalah pria atau wanita yang berusia antara 15 – 65 tahun dengan tingkat SES antara SES E (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 750 ribu per bulan) hingga SES A (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 3.5 juta per bulan). Sampel diambil dengan metode *multistage random sampling* untuk sampel random, sementara untuk *booster* diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Survei dilaksanakan dengan metode *face to face personal interview*

Tabel 1.3**Top Brand Index 2010 Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag**

Merek	TBI	
Indomie	75.5 %	TOP
Mie Sedap	14.5%	TOP
Supermie	4.2%	
Gaga 100	1.8%	
Sarimi	1.2%	

Sumber : Majalah Marketing 02/x/Februari 2010

Dapat dilihat pada tabel diatas indomie menduduki posisi pertama berada pada kisaran 75,5. TBI ini dirilis pada bulan februari 2010 sebelum kasus penarikan indomie di Taiwan muncul.

Tabel 1.4**Top Brand Index 2011 Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag**

Merek	TBI	
Indomie	75.2 %	TOP
Mie Sedap	16.4%	TOP
Supermie	4.4%	
Sarimi	1.1%	

Sumber : Majalah Marketing 02/x/Februari 2011

setelah kasus ini muncul TBI indomie berada pada kisaran 75.2 %. Tidak adanya perubahan yang signifikan pada TBI indomie setelah kasus ini

muncul menunjukkan konsumen indonesia tetap loyal pada merek indomie
Faktor apakah yang menyebabkan indomie tetap bertahan menguasai pasar ?
Apakah kepercayaan konsumen yang tinggi merupakan faktor pendukung ?
Dengan fakta dan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai
hubungan *kepercayaan merek* , *afeksi merek* dan *loyalitas merek* dengan
judul “ **Pengaruh Kepercayaan merek dan Afeksi merek terhadap
Loyalitas merek Survei pada konsumen mie instan Indomie**“

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti

1. Bagaimanakah kepercayaan merek , afeksi merek dan loyalitas merek terhadap mie instan merek Indomie
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen mie instan Indomie
3. Apakah afeksi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen mie instan indomie
4. Apakah afeksi merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen mie instan indomie

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan kepercayaan merek, afeksi merek dan loyalitas merek .
2. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Mie Instan Indomie
3. Menguji pengaruh afeksi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen mie instant indomie
4. Menguji pengaruh kepercayaan merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Mie instan Indomie

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademis dan Masyarakat Umum

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai *Brand Affect* , *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya bagi para akademis dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi mengenai penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alat evaluasi untuk mengukur sejauh mana merek Indomie mengalami peningkatan bila di

bandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengelola merek tersebut .

- Sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, selaku perusahaan yang menciptakan merek indomie , agar dapat semakin meningkatkan usahanya dalam membangun merek Indomie dan meningkatkan kualitas produk produknya sehingga loyalitas konsumen senantiasa terjaga.