

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman dalam negeri saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai industri pangan yang memproduksi berbagai jenis produk makanan dan minuman, baik untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Saat ini industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu industri yang memiliki posisi strategis dan prospektif di masa yang akan datang. Data dari Departemen Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi cabang yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan Industri Nasional¹. Industri makanan dan minuman hingga kuartal III tahun 2010 telah menyumbang kontribusi sebesar 34,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas yang tercatat 22,17% dari total Produk Domestik Bruto (PDB)².

Konsumsi masyarakat merupakan faktor penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai lebih dari 60%. Kontribusi konsumsi masyarakat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ini cukup konstan dari tahun ke tahun. Jika melihat kontribusinya, maka setiap pertumbuhan 1% konsumsi Rumah Tangga akan menyumbang 2,04%

¹<http://www.gapmmi.or.id/?pilih=lihat&id=96> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

²<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1406/Industri-Makanan-Diprediksi-Tumbuh-13> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)³. Data pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia per bulan dalam kurun waktu 2009-2011 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser. Dalam konsumsi rumah tangga sektor makanan, padi-padian (*serealia*) menduduki peringkat teratas. Setelah itu disusul oleh jenis makanan dan minuman jadi (*prepared foods and beverages*). Tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi (*prepared foods and beverages*) ini melebihi pengeluaran untuk sayuran, ikan maupun daging. Meskipun padi-padian masih menjadi *primadona*, tetapi masyarakat cenderung lebih gemar mengonsumsi makanan siap saji atau instan⁴.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup, makanan cepat saji seperti mie instan kian digemari. Saat ini mie instan telah menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Produk mie instan telah dianggap sebagai kebutuhan pokok sehari-hari yang seringkali dikonsumsi sebagai makanan pengganti nasi. Saat ini terdapat beragam varian mie instan yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasaran untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Tercatat Indofood, Wingsfood, Olagafood, Nissin dan ABC sebagai produsen di industri ini dan masih banyak produsen lainnya. Hal ini menandakan semakin banyak produk mie instan dengan berbagai merek yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis rasa, ukuran, dan harga yang berbeda.

³<http://beranda.miti.or.id/meneropong-potensi-industri-makanan-dan-minuman-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

⁴*Ibid.* (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

Persaingan dalam industri mie instan saat ini pun semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan produsen mie instan berupaya keras untuk memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Masing-masing produsen berlomba-lomba menciptakan mie instan dengan berbagai macam rasa seperti rasa rendang, soto ayam, dan beragam rasa lainnya yang semakin memperkaya pilihan konsumen. Para produsen mie instan saat ini pun dituntut untuk selalu menarik pelanggan-pelanggan baru mengingat persaingan saat ini yang semakin ketat. Lebih dari itu, perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan lama yang telah menggunakan produk mereka dengan cara mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Karena tanpa adanya loyalitas dalam diri pelanggan, maka perusahaan akan sulit dalam memenangkan persaingan.

Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun loyalitas dalam diri pelanggan. Kepuasan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang dan juga rekomendasi pembelian kepada orang lain. Jika konsumen puas akan kinerja suatu merek, maka ia akan membeli kembali merek tersebut, menggunakannya, bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Jika konsumen puas akan kinerja suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas dalam diri pelanggan tersebut tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan kinerja suatu merek tertentu dan

cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka dapat dikatakan tingkat loyalitas dalam diri pelanggan tersebut rendah. Untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan kuat, maka perusahaan perlu untuk mencapai suatu titik dimana tingkat kepuasan konsumen telah dicapai⁵. Bila kepuasan yang diperoleh konsumen dari pembeliannya akan suatu produk atau jasa rendah maka hal tersebut akan menciptakan sikap negatif terhadap merek tersebut sehingga sulit tercipta loyalitas dalam diri pelanggan. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh *J.D. Power and Associates* tentang kepuasan pelanggan terhadap perbankan ritel tahun 2010, yang menyatakan bahwa selama empat tahun terakhir, loyalitas pelanggan perbankan ritel terus menurun (khususnya di kalangan pelanggan institusi besar). Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan terkesan mendatar saja. Studi menemukan fakta bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan para pelanggan perbankan ritel masih menunjukkan adanya sedikit penurunan dari tahun 2009. Selain itu, persentase pelanggan yang mengatakan bahwa mereka “pasti tidak akan” berpindah ke bank lain selama 12 bulan ke depan telah menurun tajam selama tiga tahun terakhir menjadi hanya 34% di tahun 2010, jika dibandingkan dengan hasil survei tahun 2007 sebesar 46%⁶.

⁵<http://www.marketing.co.id/blog/2011/11/03/hati-hati-dengan-loyalitas-semu/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

⁶<http://www.marketing.co.id/blog/2011/03/27/menurunnya-kepuasan-nasabah-perbankan-ritel/> (Diakses 10 Maret 2013)

Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk akan memuaskan keinginan konsumen melalui produk berkualitas yang dihasilkan. Kualitas produk meliputi keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk secara menyeluruh yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tercermin melalui kinerja produk menunjukkan sejauh mana sebuah produk mampu memberikan fungsi optimal bagi pelanggan. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas merupakan standar pertama yang harus dipenuhi oleh suatu produk, karena di saat konsumen membeli suatu produk kemudian konsumen tidak menemukan kualitas yang diharapkan, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan beralih kepada produk pesaing⁷. Namun, terkadang tidak semua perusahaan memperhatikan kualitas produknya dengan cermat sehingga kualitas produk yang dihasilkan rendah serta tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih produk dari merek lain yang memiliki kualitas yang lebih baik. Seperti yang terjadi pada *Logitech*, perusahaan yang memproduksi *mouse*, *keyboard*, dan berbagai aksesoris komputer lainnya tersebut, saat ini mengalami penurunan kualitas produk

⁷<http://thinkrooms.com/2008/05/16/manajemen-bisnis-5-langkah-membuat-produk-anda-memiliki-nilai-lebih/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

yang mengakibatkan *Logitech* kini mengalami kesulitan dalam meningkatkan angka penjualannya di berbagai belahan dunia⁸.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen. Namun kenyataan saat ini, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti yang terjadi pada Telkomsel, banyak pelanggan Telkomsel yang beralih ke *provider* lain akibat buruknya pelayanan yang mereka dapatkan. Lebih dari itu, Telkomsel juga menerima gugatan dari konsumen terkait dengan pelayanan Telkomsel dan Telkomsel Flash yang buruk. Anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) Heru Sutadi mengatakan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) atas nama pelanggan bisa menggugat Telkomsel. Lebih lanjut Heru Sutadi juga mengatakan bahwa sesuai dengan Undang-Undang No.36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, produsen yaitu operator telekomunikasi harus memberikan dan menjaga kualitas layanan kepada pelanggannya. Selain itu, Heru Sutadi menambahkan bahwa Departemen Komunikasi dan Informatika (DEPKOMINFO) juga telah mengeluarkan Peraturan Menteri mengenai standar kualitas layanan (*Quality of Services*) telekomunikasi yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh operator⁹.

⁸<http://pasardana.com/kurangi-biaya-operasional-logitech-akan-phk-450-karyawan-61210/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

⁹<http://www.inilah.com/read/detail/57626/brti-ylki-bisa-gugat-telkomsel> (Diakses 10 Maret 2013)

Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek. Penetapan citra merek yang berhasil dapat meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang besar antara merek-merek yang ada dalam kategori produk atau jasa tertentu yang sejenis, karena perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk. Oleh karena itu, merek yang dikomunikasikan harus mencerminkan bahwa merek suatu produk tertentu berbeda dengan para pesaing serta memiliki keunggulan, keberartian, dan manfaat yang lebih. Apabila pengetahuan, persepsi, kesan dan gambaran sudah tertanam dengan baik dalam benak konsumen, maka akan muncul loyalitas dalam diri pelanggan. Jadi, tidak mudah untuk membentuk suatu citra, sehingga apabila suatu citra telah terbentuk, maka akan sangat sulit untuk mengubahnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menumbuhkan citra merek yang baik dalam benak konsumen, agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, yang tentunya dalam bentuk ingatan yang positif. Tetapi pada kenyataannya, banyak perusahaan yang tidak menjaga citra merek produknya dengan baik, sehingga konsumen menganggap bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhannya, dan mengakibatkan loyalitas dalam diri pelanggan menurun. Seperti yang terjadi pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di China, yang dilansir oleh Harian Jogja. Penjualan Kentucky Fried Chicken (KFC) di China mengalami penurunan akibat ditinggalkan oleh pelanggannya karena Kentucky Fried Chicken (KFC) tersebut diduga menggunakan bahan terlarang untuk mempercepat pertumbuhan ayam produknya. *Shanghai Food and Drug Administration* menemukan satu dari delapan sampel ayam yang

diteliti mengandung level obat-obatan *antiviral* dalam level yang mencurigakan. Skandal tersebut mulai terbongkar saat stasiun televisi negara China, *Central Television* melaporkan pada akhir Desember, bahwa beberapa ayam Kentucky Fried Chicken (KFC) mengandung obat *antiviral* dan hormon perangsang pertumbuhan. Hasil penelitian tersebut telah menurunkan citra Kentucky Fried Chicken (KFC) di China, yang juga turut memukul penjualan di China lebih dari yang diperkirakan pada kuartal keempat tahun 2012¹⁰.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dalam diri pelanggan. Pada dasarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk, hal ini dikarenakan konsumen telah menetapkan apa yang akan menjadi pilihan bagi merek yang akan dibelinya. Konsumen tidak akan terpengaruh meskipun ada berbagai tawaran menarik dari merek pesaing. Kepercayaan terhadap merek bisa didapatkan oleh konsumen dari pengalamannya selama menggunakan merek tersebut, di mana selama konsumen menggunakan merek pilihannya, merek tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya dan tidak pernah mengecewakan konsumen. Jika konsumen telah mempercayai suatu merek maka konsumen akan terus melakukan pembelian berulang terhadap merek pilihannya dan hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh Steven Schaffer & Tom Pinkerton

¹⁰<http://www.harianjogja.com/baca/2013/01/10/pakai-bahan-berbahaya-kfc-di-china-minta-maaf-367053>
(Diakses 10 Maret 2013)

yang telah mengkaji berbagai macam perusahaan yang berbeda-beda di beberapa Negara seperti *USAA Insurance, Ritz Carlton Hotel, Universal Studios, The Mansion Turtle Creeks, Harley Davidson, General Electric*, dll, yakni perusahaan-perusahaan yang memiliki kelompok pelanggan setia yang sangat besar. Steven Schaffer dan Tom Pinkerton menguraikan bahwa kepercayaan pelanggan muncul akibat dari kompetensi nyata yang membuat para pelanggan yakin bahwa mereka sedang berhubungan dengan perusahaan atau seseorang di perusahaan itu yang mampu melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan¹¹. Namun kenyataan saat ini, perusahaan sering kali tidak memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Padahal, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas dalam diri pelanggan. Seperti yang terjadi pada Toyota, *Consumerreports.org* menyatakan bahwa jumlah pelanggan mobil Toyota menurun setelah turunnya kepercayaan para pelanggan terhadap keamanan produk perusahaan. Hal ini mengakibatkan Honda mengambil tempat pertama dalam bagian dari survei loyalitas konsumen, diikuti oleh Toyota, Chevrolet dengan 52%, dan Ford dengan 51%¹².

Masalah menurunnya kepercayaan terhadap merek yang mengakibatkan rendahnya loyalitas dalam diri pelanggan juga dialami oleh produk mie instan Indomie. Masyarakat merasa khawatir untuk mengonsumsi mie instan

¹¹<http://bangunkapasitas.co.id/building-loyal-customers-pelayanan-konsumen-loyal/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

¹²<http://www.solusimobil.com/internasional/auto-regional/artikel/kepercayaan-konsumen-toyota-turun> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

Indomie terkait dengan isu yang beredar di masyarakat yang dipicu oleh pemberitaan melalui televisi maupun internet tentang adanya bahan pengawet berbahaya dalam mie instan tersebut. Isu yang menyatakan bahwa mie instan Indomie menggunakan bahan pengawet berbahaya merebak di masyarakat setelah media massa Taiwan memberitakan bahwa terdapat kandungan bahan pengawet E218 (*methyl p-hydroxybenzoate*) dalam mie instan Indomie produk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. tersebut pada tahun 2010. Menurut laman harian Hong Kong, *The Standard*, pihak berwenang di Taiwan menyatakan bahwa Indomie yang dijual di Hong Kong mengandung dua bahan pengawet terlarang yaitu *methyl p-hydroxybenzoate* dan *benzoic acid*¹³.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan yakni, rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk yang rendah, kualitas pelayanan yang buruk, citra merek yang kurang baik, serta tingkat kepercayaan merek yang rendah. Dari hal-hal yang telah dikemukakan di atas mengenai faktor-faktor yang dapat menyebabkan rendahnya loyalitas dalam diri pelanggan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai masalah loyalitas pelanggan ini.

¹³<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/182242-mi-instan-indofood-masih-dominasi-penjualan>
(Diakses pada tanggal 15 Maret 2013)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi banyaknya masalah yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan, yaitu antara lain:

1. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk yang rendah
3. Kualitas pelayanan yang buruk
4. Citra merek yang kurang baik
5. Tingkat kepercayaan merek yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dari berbagai segi antara lain dana dan waktu, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah: Hubungan antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?”.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta kemampuan berpikir peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan informasi serta pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Indomie.
3. Bagi fakultas, penelitian ini dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrumen bagi pengembang ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah guna melengkapi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan bahan pertimbangan dengan topik penelitian yang serupa serta dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.