

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua manusia memiliki kebutuhan dan keinginan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh semua orang, kebutuhan primer terdiri dari makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dll. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer. Kebutuhan sekunder terdiri dari televisi, kulkas, sepeda motor, dll. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan mewah yang bukan prioritas utama, kebutuhan tersier terdiri dari mobil mewah, rumah mewah, perhiasan, dll.

Makanan adalah salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan secara terus menerus. Tanpa makanan, manusia tidak dapat bertahan hidup. Makanan yang dulu dibutuhkan untuk mengisi perut dan seiring berjalannya waktu, proses pembuatan makanan dibuat mudah dan efisien sesuai dengan perilaku dan kebiasaan masyarakat modern yang serba cepat dan efektif. Di kehidupan jaman modern ini, masyarakat tidak terlepas dengan makanan yang instan. Berbagai jenis makanan yang sudah diluncurkan dalam bentuk instan, berbagai macam produk instan yang sudah diproduksi, dan mie instan adalah salah satu produk instan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Mie instan juga memiliki beragam merek yang bersaing di masyarakat. Produk yang berkualitas menimbulkan kepercayaan bagi konsumen kepada suatu produk. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan

sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek memiliki tiga faktor yang berpengaruh. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen selanjutnya Lau dan Lee (1999) memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Dari kepercayaan merek menghasilkan pendekatan loyalitas merek dan berpengaruh pada komitmen psikologis konsumen

Menurut Mowen (1995) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Salah satu tolak ukur kepercayaan konsumen pada suatu produk adalah peningkatan penjualan dan pembelian berulang yang dilakukan konsumen, dan perbandingan dengan penjualan produk pesaing.

Berdasarkan analisis tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah mie instan Indomie. Penelitian ini menggunakan konsumen pengguna produk mie instan Indomie. Peneliti melakukan survei awal kepada 20 orang mahasiswa, 80% dari responden mengatakan bahwa mereka menyukai mie instan dan memilih produk indomie sebagai produk mie instan yang disukai karena rasanya yang nikmat dibandingkan produk mie instan lainnya, dan selalu melakukan pembelian berulang.

"Mie instan diminati karena masyarakat Indonesia suka dengan produk cepat saji dan lebih praktis. Selain itu distribusinya luas. Hampir setiap toko jual Indomie ataupun Mie sedaap," kata Fanny pada KONTAN, Jumat (13/6).

Tabel 1.1 MIE INSTANT DALAM KEMASAN

Merek	TBI	TOP
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6 %	
Supermi	3.0 %	

Sumber : TOP Brand Award 2016

Berdasarkan data tabel di atas Indomie merupakan brand yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia

Menurut riset WorldPanel Indonesia (KWP), sebuah perusahaan riset pasar terkemuka dunia, meluncurkan hasil pemeringkatan merek-merek di industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang ada di Indonesia melalui *Brand Footprint 2015*. Riset ini sekaligus menunjukkan pola perilaku konsumen Indonesia dalam membeli berbagai produk FMCG. Dari hasil riset di 2015 ini, tercatat ada lima merek teratas yang paling sering dibeli oleh rumah tangga (konsumen), antara lain Indomie, Mie Sedap, Royco, So Klin dan Frisian Flag. Produk Indomie sendiri bisa dibilang cukup fenomenal sebab menurut beberapa survey yang dilakukan seperti dari World-Grain.com yang menyebutkan jika perusahaan yang memproduksi Indomie, yakni Indofood merupakan produsen

terbesar mie instan terbesar di dunia dengan banyak sekali kantor regional di berbagai negara, hingga pabrik-pabrik yang sengaja didirikan di beberapa negara seperti Sudan dan Arab Saudi. Survey lain yang dilakukan oleh The RamenRater.com menyebutkan jika Indomie merupakan merk mie instan dengan cita rasa terbaik di dunia, dengan menempati posisi nomor dua satu dan dua, di susul oleh mie sedapp yang juga menempati posisi ke lima sebagai mie instan yang memiliki cita rasa lezat.

Masyarakat Indonesia mempercayai produk Indomie sebagai makanan yang baik untuk dikonsumsi. Menurut Delgado et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.”

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada Indomie. Mahasiswa merasa bahwa makanan instan dapat mempersingkat waktu dan menghemat uang mereka.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara mengumpulkan responden dari pelanggannya di Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis ingin meneliti “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh antara *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan loyalitas produk.

3. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat mengembangkan wawasan berpikir dalam meneliti, dan menambah pengalaman mengenai cara meneliti, dan melakukan praktek nyata untuk meneliti dalam perkuliahan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih baik di masa mendatang.

