

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Keadaan persaingan usaha sudah semakin ketat , setiap perusahaan harus mampu bertahan mempertahankan perusahaannya,bahkan harus mampu berkembang. Salah satu hal yang perlu dilakukan dan harus di perhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus mencari pelanggan pelanggan potensial yang baru,agar perusahaan dapat selalu berkembang dan menggarap pelanggan agar tidak berpindah dari pelanggan kita menjadi pelanggan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek.

Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008)

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi,

tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Riana, 2008)

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitas harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. (Giri 2011)

Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*

“Suatu merek pada gilirannya member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

*Indomie* adalah merek produk mi instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tahun 1982. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, menjadikan Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menempus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat.

Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Hasil dari usaha itu adalah hingga kini Indomie menjadi pemimpin dari kategori mie instan, bahkan dapat bersaing dengan perusahaan yang beralih mie instan atau dalam kategori ini. Oleh karena itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen setia untuk selalu mengkonsumsi mie instan Indomie, kesetiaan pelanggan tidak mudah untuk diraih memerlukan proses demi proses yang sangat panjang untuk meyakinkan bahwa Indomie lah merek mie instan yang terbaik.

Perusahaan yang memiliki basis loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan ,karena adanya loyalitas yang tinggi pelanggan yang baru dapat menjadi simpatik dan bisa menjadi pelanggan yang setia karena loyalitas merek yang tinggi karena mereka memiliki keyakinan bahwa dengan membeli produk yang terkenal dapat mengurangi risiko, keuntungan lainnya adalah perusahaan dapat merespon gerakan dari perusahaan lain atau pesaing

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang

tercangkup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek

Perusahaan indomie membangun kepercayaan konsumen itu terbukti dari inovasi yang telah di lakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur , inovasi tersebut selalu melakukan perkembangan terhadap produk mie instan Indomie, konsep trust (kepercayaan) menjadi isu yang populer dalam bidang pemasaran, sebagian dasar dalam hubungan adalah kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu merek.

Kepercayaan terhadap merek menunjukkan kepercayaan suatu kelompok dengan kelompok lain, untuk mengawali kepercayaan dibutuhkan rasa simpatik dari kelompok lain, dan adanya rasa kesukaan pada merek tersebut

Penulis sangat tertarik untuk membahas dalam suatu penelitian, bagaimana **“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA BANDUNG”**. Penelitian ini menggunakan tiga *variable brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic*.

## 1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trust in Brand* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Mie Instan Indomie di kota Bandung
2. Berapakah besar pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Mie instan Indomie di kota Bandung

### **1.3 Maksud dan Tujuan Peneliti**

Tujuan yang di hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui *Trust in Brand* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Mie Instan Indomie di kota Bandung
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Mie instan Indomie di kota Bandung

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari tujuan diatas maka termukakan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh *Trust In A brand* terhadap *Brand loyalty* pada konsumen Mie Instan Indomie di Kota Bandung. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian dapat membantu menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna untuk perusahaan dalam upaya memecahkan masalah yang di hadapi untuk menyempurnakan kekurangan- kekurangan yang ada.

2. Instansi

Diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan dan untuk menambah ilmu pengetahuan sebagai referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

### 3. Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi ilmu tambahan bagi penulis dan sebagai sarana ilmu membandingkan ilmu praktek dengan ilmu teori selama mengikuti kuliah.