

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan *instant* adalah salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman yang disebabkan kebutuhan manusia akan semakin kompleks sebagai akibat banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia. Pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien. Tentang berkembangnya bisnis makanan *instant* di Indonesia, para produsen berlomba dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk masing-masing. Berbagai cara dilakukan para produsen agar dapat menarik perhatian konsumen dan membeli produk mereka, seperti; meningkatkan citra merek sehingga produk dapat dikenal secara baik oleh konsumen, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen yang tinggi.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2004). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu

dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan dimasa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Keagan et al, 1995; Aaker 1996). Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Haubl (1996) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli ulang pada suatu produk. Hal tersebut didukung pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

Menurut Suntara (2008) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh

adanya minat membeli. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat membeli ulang merupakan minat membeli produk yang telah dilakukan di masa lalu yang timbul lagi. Minat beli ulang dapat diartikan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh kepercayaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2000;199) Keyakinan (*belief*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002;323) memandang kepercayaan sebagai sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Mowen dan Minor (2002;312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan

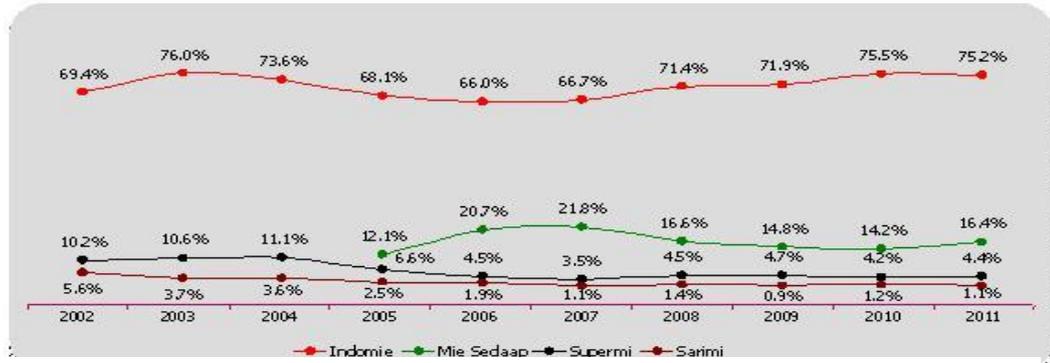
dalam *consumer brand relationship*, Lau dan Lee dalam jurnal Tjahyadi (2006;71). Lau dan Lee juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas pada merek. Sementara itu, Peter dan Olson (1999;162) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mempengaruhi minat beli ulang. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada minat beli ulang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Indomie dipilih sebagai objek penelitian, karena merek Indomie merupakan merek yang sangat populer sehingga menjadi *market leader* mie *instant* di Indonesia. Dan untuk lokasi penelitian, peneliti memilih Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik karena Kecamatan Manyar merupakan Kecamatan terpadat kedua setelah Kecamatan Menganti. Dan di Kecamatan Manyar terdapat PT. KARUNIA ALAM SEGAR (Mie Sedaap) yang merupakan perusahaan kompetitor Indomie.

Berikut adalah Tabel perkembangan TOP BRAND INDEX kategori *mie instant*.

**Gambar 1.1**  
Perkembangan TOP BRAND INDEX mie instan tahun 2002-2011



sumber :<http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html>

**Tabel 1.1**  
Perkembangan TOP BRAND INDEX mie instan tahun 2012

Merek	TBI	TOP
Indomie	77,5%	TOP
Mi Sedaap	15,7%	TOP
Supermi	2,5%	
ABC	0,8%	
Gaga 100	0,7%	
Sarimi	0,7%	

Sumber:<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>

**Tabel 1.2**  
Perkembangan TOP BRAND INDEX mie instan tahun 2013

Merek	TBI	TOP
Indomie	80,6%	TOP
Mi Sedaap	13,5%	TOP
Supermi	2,1%	
Sarimi	1,2%	
ABC	0,6%	
Gaga 100	0,5%	

Sumber:<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan TOP BRAND INDEX mie instant tahun 2014**

Merek	TBI	TOP
Indomie	75,9%	TOP
Mi Sedaap	14,4%	TOP
Supermi	2,8%	
Sarimi	2,2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014>

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **”Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Ulang Indomie di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang Indomie di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang.

2. Bagi Universitas

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- b. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.