

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi 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 (Gede Riana, 2008).

Menurut (Kotler, 2008), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. (Sumarwan, 2009) menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Banyak bermunculan berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh

siapa pun yang membuat perusahaan sulit mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan kompetitornya.

Menurut (Suwarni, 2011), kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Merek tidak lagi berarti kualitas dan resiko, melainkan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan (Sondoh et al., 2007). Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008).

Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan aset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*)

yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008).

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Rully Arlan, 2006). Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan social terhadap pemilihan merek. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Diosi Budi Utama, 2007).

Kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan pelanggan menyenangi dan

menyukai produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk (Ujang Sumarwan, 2010). Kepuasan konsumen bisa terjadi karena pengembangan produk yang dilakukan untuk memberikan karakteristik pada produk. Kepuasan akan terbentuk karena produk yang baru lebih bagus atau memiliki nilai tambah dari produk sebelumnya dan sesuai dengan selera konsumen. Dengan terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen tersebut maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pengembangan produk merupakan penambahan atau perubahan karakteristik pada suatu produk seperti pengembangan mutu, pengembangan fitur, dan pengembangan desain produk untuk menarik pengguna baru. Pengembangan produk (inovasi) yang berhasil akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, sebagai produsen harus pandai dalam mengelola produknya karena kepuasan konsumen menjadi hal utama yang harus dipertahankan agar konsumen tidak berpindah ke produk atau perusahaan lain. Karena konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan berpindah ke merek lain untuk memenuhi kepuasannya.

Dalam Islam, bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dalam ajaran Islam

hendaklah mengutamakan kejujuran, memberikan yang terbaik untuk konsumen. Apabila terdapat produk yang cacat hendak memberitahu sebelumnya kepada konsumen. Konsumen akan percaya terhadap merek yang memberikan kualitas produk atau merek yang baik, apabila produsen jujur dalam berbisnis, maka konsumen akan mempercayainya. Konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk dari merek tertentu yang merupakan hasil dari pekerjaan yang dikerjakan oleh ahli di bidangnya, dengan penawaran produsen yang bersifat jujur, amanah dan bertanggung jawab. Sebagaimana firman Allah SWT:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ۳۸

Artinya:

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al-Muddatsir (74): 38)*

Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar mereka tidak beralih. Berdasarkan hal diatas, peneliti mengangkat judul: **PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE INSTAN INDOMIE SERTA TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek mie instan Indomie?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek mie instan Indomie?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek mie instan Indomie?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek mie instan indomie?
5. Bagaimana citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyallitas merek menurut pandangan islam?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada mie instan indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada mie instan indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mie instan indomie.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek pada mie instan indomie.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek menurut pandangan Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

##### **2. Manfaat Praktisi**

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sejenis.