

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah sebuah faktor penting dalam mengembangkan atau memajukan sebuah instansi yang biasa disebut dengan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses yang biasanya dilakukan oleh orang-orang dalam perusahaan yang mencoba menceritakan atau menawarkan hasil output mereka ke konsumen, dengan mempelajari terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskannya dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.

Pada sebuah perusahaan, masih ada yang menjadi faktor penting yang harus diperhatikan selain pemasaran, yaitu harga, citra merek (*brand image*), keputusan konsumen dalam hal pembelian dan loyalitas. Keempat variabel tersebut sudah tidak asing didengar lagi di zaman sekarang. Perusahaan harus mampu mengendalikannya agar mampu mencapai tujuan mereka, salah satunya yaitu laba / *profit*.

Jika penetapan harga pada sebuah produk lebih tinggi dari pesaing lain di pasar, maka akan berdampak pada konsumen. Konsumen akan melakukan pengecekan yang berulang-ulang dengan membandingkan dengan produk yang lainnya agar keputusan yang dipilihnya tidaklah salah. Konsumen biasanya akan memilih produk yang harganya relatif lebih murah. Begitu juga pada *brand image*, jika suatu saat produk tersebut menjadi bahan pembicaraan dalam hal negatif, *brand* pada produk tersebut akan menurun dengan pesat.

Secara tidak langsung, harga dan *brand image* menjadi salah satu sumber masalah bagi para calon pembeli atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap atau melakukan pembelian berulang-ulang pada produk dengan *brand* yang sama, akan pindah ke *brand* lainnya. Karena harga dan *brand image* disini yang akan mempengaruhi konsumen, sehingga membuat konsumen berubah pikiran untuk membeli produk dengan *brand* yang sama. Tentunya konsumen akan mencari produk yang lebih aman dari segi harga atau kualitasnya dibandingkan produk yang sudah ada isu-isu negatifnya.

Keputusan konsumen dan loyalitas menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus mengawasi dan menjaga produknya dengan baik agar konsumennya tetap membeli produknya. Loyalitas menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang akan membuat citra merek pada produk tersebut menjadi meningkat. Bukan hanya itu, loyalitas konsumen juga akan memberikan keuntungan-keuntungan kepada perusahaan, dari segi *profit* atau laba, citra merek, dan lain-lain.

Pembelian berulang yang dilakukan konsumen biasanya sudah menjadi suatu keseringan atau kebiasaan bagi mereka, karena mereka sudah mencap atau memberi nilai lebih pada produk yang sering mereka konsumsi. Pada zaman sekarang, konsumen dihadapi dengan berbagai pilihan dalam mengambil keputusan. Pilihan yang dikatakan disini adalah faktor harga dan *brand image* (citra merek).

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dan loyalitas. Dengan harga kita bisa tahu bahwa, dengan suatu *index* dan tingkatan harga,

kita bisa menilai tingkat konsumen yang akan membeli produk tersebut, dan akan tetap melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama.

Indomie adalah produk mie instan yang dikeluarkan pada tahun 1972 yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Dengan total tenaga kerja sekitar 60 ribu, Indofood percaya bahwa tenaga kerja merupakan suatu kelompok yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Perseroan percaya bahwa setiap karyawan memiliki kapasitas untuk berprestasi dan dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan, tidak hanya dalam perusahaan itu sendiri, tapi juga pada bangsa itu sendiri.

Indomie sudah menjadi penguasa pasar mie instan se-Indonesia. Banyak masyarakat yang sudah tidak asing dengan produk mie instan ini. Seiring perkembangan zaman, pesaing indomie yaitu mie instan lain juga melakukan perkembangan dengan melakukan promosi harga, dengan memberi harga yang lebih murah dibandingkan indomie, atau memberikan promosi seperti beli 5 gratis 1. Persaingan cepat pada mie instan ini sangat berdampak pada indomie dengan mengakibatkan indomie kehilangan pangsa pasarnya.

Brand image juga menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi perusahaan. Dalam *brand image*, perusahaan mempresentasikan outputnya dengan membuat bentuknya dari segi kemasan atau yang lainnya lebih menarik atau istilahnya yang dinamakan *eye catching*.

Seiringnya perkembangan, banyak produk mie instan yang baru seperti Samyang. Mie instan yang dikeluarkan dari Negara Korea yang dikenal dengan mie

dengan rasa yang sangat pedas, dan Mamee yang dikeluarkan dari Negara Malaysia. Berbagai rasa makanan yang menjadi pemikat pada banyak konsumen seperti, rasa *Salted Egg*, Tom Yam , dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan.

Kalangan anak muda sekarang banyak yang tertarik dengan rasa yang unik, yang pertama adalah rasa *salted egg* atau telur asin. Rasa *salted egg* masih banyak peminatnya sampai saat ini. Yang kedua yaitu mie instan dengan rasa yang sangat pedas adalah mie korea dengan merek Samyang. Indomie pernah merilis dengan rasa *salted egg*, pada awalnya indomie rasa *salted egg* ini sering dibicarakan dan menjadi sebuah produk yang diidamkan oleh para konsumen.

Tetapi banyak konsumen yang mengatakan bahwa rasa *salted egg* pada indomie ini tidak cocok, rasanya bau, lengket dimulut dan hilangnya juga membutuhkan waktu yang lama. Ada juga yang mengatakan bahwa kemasan indomie sangat tipis, berat indomie juga sangat ringan dibandingkan produk lainnya. Pada tahun 2010, indomie juga mendapatkan isu-isu negatif bahwa indomie mengandung zat terlarang. Keberadaan isu tersebut berasal dari indomie dari Negara Taiwan. Perusahaan harus memperbaiki citra merek indomie dari asumsi negatif tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PADA PRODUK INDOMIE DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan peneliti ini, yaitu :

1. Harga yang lebih mahal dibandingkan produk mie instan lainnya
2. *Brand image* yang menjadi permasalahan pada kemasan indomie
3. Banyaknya pesaing baru yang masuk
4. Banyak produk pesaing yang menawar produk dengan berbagai cita rasa

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dibuat karena penelitian ini memiliki arah dan tujuan yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel harga (X1) dan *brand image* (X2) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel keputusan konsumen (Y1) dan loyalitas (Y2). Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian adalah masyarakat Kota Batam yang mengkonsumsi produk Indomie di Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk indomie ?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pada produk indomie ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image* pada produk indomie ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk indomie ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pada produk indomie ?
6. Apakah keputusan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada produk indomie ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian disini adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen pada produk indomie
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada produk indomie
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap *brand image* pada produk indomie
4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada produk indomie
5. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pada produk indomie

6. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh keputusan konsumen terhadap loyalitas pada produk indomie

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis
 - 1.) Dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai pengembang ilmu pengetahuan dengan pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
 - 2.) Diharapkan pula dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti.
2. Manfaat praktis
 - 1.) Bagi perusahaan
Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan sebagai informasi dan sebagai alat bantu dalam menilai perusahaan yang tercermin dari labanya, sehingga dapat menunjukkan efektivitas modal kerja yang berkaitan dengan laba, karena perusahaan yang baik akan memberikan keuntungan bagi investor.

2.) Bagi institusi UPB

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat digunakan oleh institusi UPB dalam bahan atau materi pembelajaran yang baru bagi mahasiswa-mahasiswa baru kedepannya.