

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi masyarakat sekarang ini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Hal ini mengakibatkan *brand* menjadi pertimbangan khusus oleh perusahaan yang memproduksi mie instan.

Berbagai macam produk mie instan baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan hasil inovasi dari produk yang sudah ada sehingga tidak ada perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Aaker (1991) dalam Kartajaya (2009) menjelaskan bahwa merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. Pesaing bisa saja menawarkan produk mie instan yang mirip, tapi mereka tidak mungkin

menawarkan janji emosional yang sama. Pasar telahibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi masal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk. Sayangnya, informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minim sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Produk yang telah memiliki *brand* kuat akan sulit ditiru, karena sebuah *brand* yang kuat akan menciptakan persepsi positif kepada konsumen bahwa suatu produk memiliki nilai tambah yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Simamora (2002) dalam Wijaya (2011) menjelaskan bahwa konsep *brand equity* merupakan nilai merek yang menggambarkan kekuatan merek. Sedangkan menurut Durianto *et al.*, (2004) dalam Wijaya (2011) menjabarkan konsep *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Salah satu cara untuk menarik konsumen baru adalah dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tahap pertama dari *brand awareness*. Menurut Aaker (1991) dalam Kartajaya (2009) dijelaskan bahwa *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, dan mengarahkan pada loyalitas.

Brand association juga merupakan hal yang penting dalam industri mie instan. *Brand association* didefinisikan oleh Humdiana (2005) dalam Wijaya (2011) sebagai segala kesan yang muncul dibenak

seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Perceived quality juga merupakan hal yang penting dalam industri mie instan dan merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi *brand equity*. Aaker (1991) dalam Kartajaya (2009:132) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh Zeithaml (1988) dalam Lee dan Leh (2011) menjelaskan bahwa *perceived quality* berguna untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas dari barang atau jasa dibandingkan pesaing. Dia juga menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan adalah komponen *brand equity*.

Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas sebuah *brand*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan *brand loyalty*. Menurut Aaker (1991) dalam Kartajaya (2009:130) *brand loyalty* adalah kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek.

Semakin tingginya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* akan semakin tinggi pula *brand equity*. *Brand equity* sendiri menurut Kartajaya (2009:121) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek.

Sedangkan Hicks *et al.*, (2005) dalam Setyaningsih (2007) menjelaskan *repurchase intention* adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan perasaan puas konsumen terhadap pembelian tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan Hellier *et al.*, (2003) dalam Setyaningsih (2007) bahwa *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Secara teoritis, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* merupakan ukuran inti dari *brand equity* karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah *brand*. Hal ini dijelaskan oleh Simamora (2001) dalam Wijaya (2011). Sedangkan produk yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat mempengaruhi niat untuk membeli ulang

Indomie adalah salah satu *brand* mie instan di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan sejak tanggal 9 September 1970 dan diperkenalkan ke pasar konsumen sejak tahun 1972. Berdasarkan data dari *annual report* 2012, dengan kapasitas produksi mencapai 15 miliar bungkus per tahun, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu produsen mie instan terbesar di dunia. Selain itu, saat ini PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. mengklaim bahwa Indomie masih merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Posisinya

yang kuat disebabkan karena Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar.

Indomie telah menerima berbagai penghargaan antara lain seperti *Best Brand Platinum in Instant Noodles Category, from SWA Magazine and MARS 2012* dan *The Best in Achieving Total Customer Satisfaction in Instant Noodles Category, from SWA Magazine 2012* yang menjadikan Indomie sebagai salah satu mie instan yang diminati hampir seluruh kalangan masyarakat. Menurut Asosiasi Roti, Biskuit, dan Mie Instan (Arobim) dalam *Industri Update* Vol. 17, penjualan mie instan di Indonesia sepanjang 2012 mencapai 16,5 miliar bungkus. Hal itu mengindikasikan adanya peningkatan penjualan sebesar 10% dibandingkan penjualan tahun 2011 yang hanya mencapai 15 miliar bungkus. Bahkan, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. harus menambah jumlah pabrik mie instan baru untuk memenuhi permintaan mie instan yang terus mengalami peningkatan.

Fenomena peningkatan permintaan pada produk mie instan Indomie ini membuat peneliti merasa tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Selain itu penelitian ini juga ingin menguji seberapa besar pengaruh antara *brand equity* dengan *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
7. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
8. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?
9. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
7. Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
8. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.
9. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat yang ingin dicapai dari penelitian terbagi menjadi dua macam manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan-perusahaan mie instan yang ingin menciptakan niat beli ulang konsumennya di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.