

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi pengolahan di dunia bisnis semakin tinggi dan juga variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Di era globalisasi saat ini kegiatan pemasaran yang sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan, sehingga hal ini mengakibatkan perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan perilaku dari pembelian konsumen dimana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya dimasa yang akan datang.

Brand image termasuk faktor penting yang berkaitan dengan minat beli ulang, karena *brand image* merupakan prioritas utama dalam suatu produk, apabila produk itu memiliki kualitas yang baik alhasil produk itu memiliki nilai yang lebih di benak konsumen dan akan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen.

Brand personality juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena *brand personality* merupakan salah satu dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand personality* merupakan hal yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan *brand* dan konsisten terhadap

produk. Selain itu, *brand loyalty* adalah salah satu aspek penting, dimana pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek dengan memiliki komitmen terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai ukuran yang mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain. *Brand trust* juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif oleh karena itu tinggi rendahnya *brand trust* memiliki dampak terhadap minat beli ulang.

Indonesia sendiri menduduki peringkat kedua Negara yang paling banyak mengkonsumsi mie instan yaitu sekitar 13,270 porsi setiap tahunnya, Negara Cina yang menduduki peringkat pertama yang mengkonsumsi mie instan yaitu sekitar 43,990 porsi setiap tahunnya, Negara Vietnam yang menduduki peringkat ketiga yang mengkonsumsi mie instan sekitar 8,560 porsi setiap tahunnya dan yang keempat Negara India dengan 7,560 porsi setiap tahunnya. (sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>).

Sebagaimana diketahui produk mie instan adalah salah satu produk cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa yang berdomisili jauh dari orang tua khususnya anak kos, karena kemudahan dalam penyajiannya dan juga harganya yang terjangkau, mudah di dapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Diantara bermacam produk

mie instan yang beredar di pasar, mie sedaap merupakan salah satu merek yang mampu menarik perhatian konsumen. Mie sedaap ialah merek mie instan terpopuler kedua di Indonesia setelah indomie, dengan jargon “ Jelas Terasa Sedapnya” mie sedaap diluncurkan pada tahun 2003 oleh Wings Food, yaitu 30 tahun setelah indomie. Dan dalam kurun waktu yang singkat (+ 2 tahun) mie sedaap berhasil mengalahkan pesaing- pesaingnya dan berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 15%-20% (sumber : https://profilpelajar.com/Mie_Sedaap) dan pada tahun-tahun berikutnya, mie sedaap semakin mengukuhkan posisinya dengan meraih *top brand awards* kedua setelah indomie. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Top Brand Indonesia Produk Mie Instan Tahun 2017-2021

No	Merek	TBI (<i>Top Brand Image</i>)				
		TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1	Indomie	77,8%	71,7%	70,5%	75,9%	79,9%
2	Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,6%	15,2%
3	Sarimi	4,4%	3,7%	3,8%	2,7%	3,1%
4	Supermi	4,1%	3,3%	2,3%	2,2%	2,7%

Sumber: topbrand-awards.com

Mie sedaap yang merupakan produk baru yang dapat memikat hati konsumennya dengan memberikan rasa yang bervariasi, kemasan yang menarik dan mereknya yang sudah terkenal dan dibicarakan oleh banyak orang terutama Indonesia. salah satunya nama yang *generic* yaitu sedap. Karena orang lain menilai makanan yang nikmat, pasti sedap. Akan tetapi kata umum tidak boleh di patenkan, oleh karena itu ditambah satu kata yaitu sedaap.

Konsumen yang memiliki persepsi sendiri terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi

prilaku konsumen . Konsumen yang membeli mie sedaap beralasan karena dari harganya yang lebih murah, rasanya yang memiliki kekhasan tersendiri dan isinya yang lebih banyak dibandingkan dengan mie instan lain dalam hal ini kualitas produk yang ada pada mie sedaap merupakan salah satu citra yang ada dalam benak konsumen, kualitas lain yang ada pada mie sedaap adalah *feature* atau ciri- ciri tambahan misalnya dengan adanya toping yang garing di setiap kemasan. Dilihat dari segi daya tahan mie sedaap dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif lama. Selain itu kualitas dari mie sedaap yang membuat konsumen semakin mengemari yaitu dari segi kemasan yang tidak mudah robek atau rusak.

Peneliti juga melakukan pra survei untuk mencari informasi tentang *brand image*, *brand personality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang, pra survei dilakukan peneliti terhadap 20 responden yang pernah melakukan pembelian mie sedaap minimal 2 kali.

Dari hasil wawancara awal terhadap 20 responden, 6 diantaranya berpendapat bahwa *brand image* pada mie sedaap saat ini sudah berkurang karena banyaknya mie instan dengan merek baru yang hadir yang lebih menarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan juga berdampak terhadap *brand image*. Konsumen juga berpendapat bahwa kualitas atau rasa yang dimiliki mie sedaap kurang enak dan tidak sesuai dengan mereknya yaitu sedaap. Untuk *brand personality* dari 20 responden, 12 responden berpendapat bahwa *brand personality* yang dimiliki merek cukup bagus karena merek mampu menciptakan ikatan emosional, sehingga konsumen

merasa dekat dengan merek dengan menjadikan mie sedaap sebagai salah satu mie instan favorit konsumen. Mie sedaap mempunyai tekstur mie yang kenyal, memiliki rempah yang lebih banyak dan halus dibandingkan merek lainnya. Dalam *brand loyalty* dari 20 responden 14 responden menyatakan mereka tidak berkomitmen pada produk mie sedaap hal ini dikarenakan banyaknya bermunculan merek mie instan baru dengan berbagai varian rasa sehingga mereka lebih memilih beralih ke produk lain. Untuk *brand trust* dari 20 responden, 4 responden berpendapat bahwa rasa dan tekstur produk mie instan merek sedaap tidak se enak dulu sehingga mengurangi rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut dan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa di Kota Langsa)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa?

4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa?
5. Apakah *brand image*, *brand personality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dari peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek pada Mahasiswa di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand personality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Mie instan merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini yaitu:

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

2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.