

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang paling hebat. Meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan dalam menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin mendorong mereka dalam proses tersebut. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan mempunyai keahlian dalam membangun hubungan pelanggan, bukan hanya produk, mereka ahli dalam rekayasa pasar, bukan hanya dalam rekayasa produk (Kotler dan Keller 2009).

Orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection*, dan *lifelong customers* (Tjiptono 2014).

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu dari tujuan akhir dari perusahaan

karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Foster 2008).

Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk/jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menyenangkan perasaannya sehingga pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian. Seorang konsumen akan melalui beberapa tahap untuk menjadi pelanggan yang loyal. Karakteristik pelanggan yang loyal tidak terjadi sekaligus dalam waktu yang singkat, melainkan melalui suatu proses dalam tahap-tahap tertentu. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan (Foster 2008).

Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. ([www.indomie.com](http://www.indomie.com)).

Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami

peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. ([www.indomie.com](http://www.indomie.com))

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Widing (2003) dalam Tjiptono (2014) loyalitas dapat didefinisikan sebagai pelanggan berbelanja di perusahaan tertentu lebih sering dibandingkan perusahaan-perusahaan lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu daya tarik iklan, reputasi merek, serta kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), yang membuktikan daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Belch (2001) dalam Morrisson (2010) Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat pesan iklan. Hal ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga. Reputasi merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena jika seorang konsumen tidak mengenal produk tersebut maka tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk mendapat reputasi yang baik di masyarakat, suatu perusahaan harus professional dalam pendekatan kualitas, modern, dapat melayani semua segmen, populer atau dikenal luas, dan *concern* pada konsumen. Jika masyarakat sudah mengenal merek tersebut, maka akan sering melakukan pembelian, dan semakin sering melakukan pembelian maka konsumen akan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), Sanjaya dkk (2016), dan Azhari dkk (2017)

membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Menurut Stanton (2006) dalam penelitian Gaol dkk (2016) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian. Hal ini telah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), Gaol dkk (2016), Minar (2017), Mula (2016), Jayanti dkk (2015), dan yang menyebutkan bahwa

kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017) yang berjudul Pengaruh daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan minat pembelian ulang sebagai variabel moderating. Peneliti menghilangkan minat pembelian ulang yang merupakan variabel moderating. Alasan peneliti menghilangkan variabel minat beli ulang adalah pelanggan yang loyal sudah pasti sering melakukan pembelian secara teratur atau berulang, jadi dapat disimpulkan bukan hanya minat saja. Kemudian kriteria sampel pada penelitian ini minimal sudah sering membeli produk mi instan Indomie dan mengkonsumsi minimal 2x dalam sebulan, hal ini untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Dan pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa minat beli ulang yang memoderasi daya tarik iklan dan kualitas produk tidak berpengaruh positif. Ketertarikan peneliti mengambil tema ini, karena peneliti sendiri sudah sejak lama merupakan konsumen yang loyal dari produk mie instan Indomie. Jadi berdasarkan penulisan di atas maka peneliti mengajukan judul yaitu **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, REPUTASI MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MI INSTAN INDOMIE.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah reputasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

## **C. Batasan Masalah**

Agar batasan penelitian ini tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka peneliti memberikan batasan permasalahan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa yang terdaftar di salah satu dari enam perguruan tinggi yang dipilih peneliti yang ada di kota Purwokerto yaitu mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), mahasiswa dari Universitas Jendral Soedirman (UNSOED), mahasiswa dari Universitas Harapan Bangsa (UHB), mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN), mahasiswa dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIKOM), serta mahasiswa dari Sekolah Tinggi Teknik Teknologi Telkom (ST3 TELKOM).

2. Periode yang diambil dalam penelitian ini selama bulan November 2018
3. Variabel dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, dan Kualitas Produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk mi instan Indomie.

#### **D. Tujuan**

1. Mengetahui apakah daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Mengetahui apakah daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Mengetahui apakah reputasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## **E. Manfaat**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa kuliah.

### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi/pembelajaran dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat dijadikan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk di masa yang akan datang.