

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan serba cepat, Masyarakat yang memiliki jadwal yang padat dan tidak memiliki waktu lama untuk memasak membutuhkan makanan yang dapat dimasak dalam waktu yang singkat serta memiliki rasa yang enak dan juga harga yang terjangkau. Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terutama pada produk mie instan. Mie instan merupakan makanan yang dapat dimasak dalam waktu kurang lebih dari 4 menit, mie instan ini juga merupakan makanan yang mudah untuk dikelola dimana dapat dimasak dengan cara direbus ataupun digoreng. Mie instan banyak digemari masyarakat karena bersifat praktis dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera sebagian besar masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Cindy dkk, 2016). Saat ini di Indonesia terdapat beberapa mie instan yang sering kita jumpai seperti Indomie, Mie Sedap, Pop mie, Sarimi, Mie Gaga, Supermi. Tetapi dalam hal tersebut fokus penelitian disini adalah produk mie instan Indomie. Produk mie instan Indomie dapat kita temukan dimana saja seperti swalayan, mini market, supermarket, ataupun toko-toko kecil hingga warung. Kondisi perusahaan yang baik tentu akan mempengaruhi kinerja keuangan dan apabila perusahaan mampu mencapai tujuannya akan dinilai memiliki kinerja keuangan yang baik, sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya maka perusahaan akan dinilai tidak memiliki kinerja keuangan yang baik. Kondisi keuangan perusahaan yang baik juga akan memudahkan pihak manajemen dalam melakukan penilaian performa perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan. Dengan demikian perusahaan harus meningkatkan kinerjanya untuk menghadapi persaingan yang berat di ekonomi global saat ini.

Indomie adalah produk asli buatan Indonesia yang diproduksi oleh Indofood CBP, anak perusahaan Indofood Sukses Makmur di Indonesia. Indomie yang memiliki berbagai varian rasa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Indomie, rasa indomie ini menimbulkan efek candu bagi konsumen sehingga selalu

mengonsumsi Indomie. Indomie yang merupakan makanan yang mengandung kalori tinggi dapat membuat masyarakat kenyang sehingga menimbulkan sebuah *statement* “Tak ada nasi mie pun jadi”. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan dapat menggantikan posisi nasi sebagai makanan utama masyarakat.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah usaha, tingkat loyalitas menjadi tantangan sulit bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016:138). Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan kesetiaan konsumen akan produk dimana pada saat konsumen sudah terpuaskan oleh sebuah produk dan pada saat kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi.

Menurut hasil pra survei yang dilakukan pada 30 siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam, sebagian besar berpendapat bahwa Indomie merupakan mie instan yang menjadi pilihan pertama saat ingin mengonsumsi mie instan karena Indomie memberikan rasa puas dengan rasa yang sesuai dengan selera siswa dan dapat memenuhi kebutuhan siswa akan rasa lapar dan sebagian siswa merasa ingin untuk menawarkan produk Indomie kepada orang lain karena. Siswa juga selalu penasaran dan ingin mencoba setiap Indomie mengeluarkan varian rasa baru.

Para pelaku bisnis makanan cepat saji harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka dapat berkembang lebih baik. Siswa SMA yang pada zaman sekarang ini yang hanya memikirkan tentang rasa makanan dan bisa didapatkan dalam waktu singkat harus menjadi bahan perhitungan Perusahaan dalam mengembangkan cita rasa produk. Citarasa suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan citarasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan (Surahman Bambang, 2021).

Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Melda, 2020).

Menurut hasil pra survei yang dilakukan pada 30 siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam, sebagian besar berpendapat bahwa indomie memiliki aroma yang khas yang berbeda dengan produk mie instan lainnya, indomie memiliki tekstur mie yang lebih baik dibandingkan dengan mie instan lainnya, dan indomie juga mempunyai rasa yang dapat membuat kecanduan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sinta Wahyu Roef Siskaroh Mardyanningsih, Rafikhein Novia Ayuanti, Moh. Saleh Udin), sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa citarasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Qonita Rafida Hana).

Selain cita rasa, setiap produk memerlukan kemasan yang bagus dan memiliki ciri khas untuk membedakannya dengan produk lain, Kemasan adalah wadah atau pembungkus bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk (Rahardjo, S. T., 2019 : 1).

Menurut hasil pra survei yang dilakukan pada 30 siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam, sebagian besar berpendapat bahwa kemasan yang sangat bagus dengan ukuran kemasan yang relatif kecil sehingga mudah untuk disimpan dan dibawa dimana dan kemanapun saja. Plastik kemasan yang digunakan memiliki bahan yang kuat sehingga tidak mudah rusak tetapi mudah untuk dibuka, kemasan Indomie juga mudah untuk diuraikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk mie instan Indomie (Agus Mulyono, DanangWahyudi). Sedangkan hasil penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Shandi Purwoko, Arif Haryana, Mariati Tamba).

Demikian pula dengan harga, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan Kotler & Armstrong (2018:308) berpendapat Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sejalan dengan hal tersebut.

Tjiptono (2014:198) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Adapun hasil prasurvey yang dilakukan pada 30 siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam, sebagian besar responden berpendapat bahwa indomie memiliki harga yang relatif murah dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, indomie juga memiliki harga yang bervariasi mulai dari harga Rp. 3.000 rupiah hingga Rp. 8.000 rupiah sesuai dengan variasi rasa yang diberikan, Indomie juga kerap melakukan program *banded* seperti pembelian empat bungkus Indomie mendapatkan 1 bungkus gratis, hal ini menarik perhatian siswa SMA Dharma Bakti untuk membeli produk Indomie.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Richardus Mosa Leke, Henny Welsa, Agus Dwi Cahya). Sedangkan hasil penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa harga tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. (Jennifer, Nasar Buntu Laulita).

Untuk menjaga loyalitas konsumen, faktor yang juga harus diperhatikan adalah promosi. Promosi adalah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti (2020:19). Promosi bukan hanya untuk membujuk konsumen tetapi juga untuk mengingatkan konsumen akan produk yang ada sehingga dapat terjadi pembelian berulang pada suatu produk.

Adapun hasil prasurvei yang dilakukan pada 30 siswa Dharma Bakti Lubuk Pakam, sebagian besar menyatakan bahwa sering melihat iklan indomie dengan *tagline* yang berbunyi “Indomie Seleraku”. Selain itu Indomie juga mengeluarkan *jingle* agar produk Indomie dapat selalu diingat dibenak konsumen. Indomie melakukan promosi diberbagai media, baik media cetak ataupun media elektronik. Indomie juga melakukan promosi dengan melakukan potongan harga dimana harga normal Rp. 15.500/5pcs menjadi harga Rp, 13.900/5pcs.

Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (John E.H.J FoEh, Dimas Priyo Anggoro). Sedangkan hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa

promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas akan tercipta apabila produk yang digunakan memenuhi harapan bagi konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu produk cenderung akan kembali membeli produk yang sama saat memiliki kebutuhan yang sama pada saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hal yang akan menjadikan loyalitas konsumen terhadap produk kita (Widyaninggar, 2015).

Menurut hasil pra survei yang dilakukan pada 30 siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam, sebagian besar berpendapat bahwa tidak pernah merasa kecewa terhadap pembelian yang dilakukan terhadap produk Indomie, sebagian besar siswa suka membeli Indomie dalam jumlah yang banyak untuk dijadikan stok dirumah. Siswa SMA Dharma Bakti juga menyatakan bahwa Indomie merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan siswa dalam rasa lapar dan keanekaragaman variasi rasa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Habibillah Syafitra Ridha, 2021). Sedangkan menurut penelitian terdahulu lainnya Kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Fuja Sari Dewi, Jihan Melinda Alfiani, Lu'ay Salman Salsabillah, Nurmala, Muhammad Mahardika Al Ghifari, Rina Indri Yani, Zahwa Aulia, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Rasa, Kemasan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pembelian Indomie Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Siswa SMA Perguruan Dharma Bakti Lubuk Pakam”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disimpulkan yang menjadi sumber rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh cita rasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
2. Apakah terdapat pengaruh cita rasa secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
4. Apakah terdapat pengaruh kemasan produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
5. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
6. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
7. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
8. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
9. Apakah terdapat pengaruh cita rasa secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie dengan melalui kepuasan konsumen pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
10. Apakah terdapat pengaruh kemasan produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie dengan melalui kepuasan konsumen pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
11. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie dengan melalui kepuasan konsumen pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
12. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen Indomie dengan melalui kepuasan konsumen pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam?
13. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Judul dalam penelitian yang dilakukan adalah Pengaruh Rasa, Kemasan produk, Harga dan Promosi terhadap loyalitas pembelian Indomie dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam. Berikut ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini:

1. Variabel Z : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Y : Loyalitas Konsumen
3. Variabel X1 : Rasa
4. Variabel X2 : Kualitas Produk
5. Variabel X3 : Harga
6. Variabel X4 : Promosi
7. Subjek Penelitian : Siswa Siswi SMA Perguruan Dharma Bakti Lubuk Pakam
8. Objek penelitian : SMA Perguruan Dharma Bakti
9. Periode Penelitian : November 2023-Mei 2024

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita rasa terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Indomie di kalangan siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap loyalitas Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan Produk terhadap loyalitas Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap loyalitas Konsumen terhadap produk Indomie pada siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan konsumen dengan melalui Loyalitas Konsumen.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan Produk terhadap Kepuasan konsumen dengan melalui Loyalitas Konsumen.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen dengan melalui Loyalitas Konsumen.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen dengan melalui Loyalitas Konsumen.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Loyalitas konsumen terhadap Kepuasan konsumen Indomie pada Siswa SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan Indomie dalam mengembangkan strategi dan kebijakan pemasaran melalui penelitian dengan sampel SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam, dalam mengurus kelompok, strategi dan praktik yang berkaitan dengan rasa, harga, kemasan, promosi, loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan indomie, perusahaan sejenis dan pemasok dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan variabel penelitian ini dan juga bermanfaat bagi konsumen dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan variabel-variabel tersebut.

1.6.Originalitas Penelitian

Pada originalitas penelitian ini peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen MieSedaap Cup” (Ramadhan, Prihatini, & Purbawati, 2023)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sedangkan penelitian ini dilakukan pada siswa-siswi SMA Dharma Bakti Lubuk Pakam.
2. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel X Kualitas Produk dan Harga. Adapun alasan peneliti menambahkan variabel Cita Rasa dan Promosi karena Rasa dan Promosi merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan sehingga akan mempengaruhi dalam loyalitas pembelian produk Indomie, dimana Cita Rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Drummond & Brefere (2010), sedangkan promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Julian Cummins (1991,

11)