

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut (Rafdi & Paramadina, n.d. 2024.) mie instan di perkenalkan oleh Momofoku Ando, yang merupakan pendiri dari *Nissin Food Product Co.* Perusahaan *Nissin Food Product Co.* ini didirikan di Jepang pada tahun 1958. Momofoku memperkenalkan mie dengan pengolahan secara instan, dimana dalam membuat mie ini hanya diperlukan merebus mie bersama dengan air panas, proses selanjutnya yaitu menuangkan mie ke dalam bumbu yang sudah disiapkan, dengan begitu mie sudah siap untuk dikonsumsi. (Rafdi & Paramadina, n.d. 2024.). Indonesia kemudian juga memproduksi mie instan sendiri yang dinamakan Indomie. Indomie ini mulai di produksi dan berkembang pada awal tahun 1972, pada awal produksi ini indomie menciptakan mie instan dengan varian kaldu ayam. Kandungan yang terdapat dalam mie instan indomie ini diantaranya yaitu, kandungan gizi seperti karbohidrat sebesar 50%, dan sisanya berupa kolesterol, gula, protein, dan energi. Perusahaan awal yang memproduksi mie instan indomie ini adalah PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. (Muhamad Fathun, 2023).

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumen mie instan terbesar kedua di dunia, pada tahun 2023 konsumsi mie instan masyarakat Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi atau setara dengan 12% dari total konsumsi global (Susanti, n.d. 2024) dalam (Rafdi & Paramadina, n.d. 2024).

Tabel 1. 1 merek mie instan paling populer di Indonesia pada tahun 2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Gaga 100				4.20
Indomie	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedap	15.20	15.50	16.20	13.90
Sarimi	3.10	2.60	2.60	2.40

Sumber: Top Brand Index 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menampilkan data Top Brand Index 2025 dari lima merek, diantaranya yaitu, CNI Mie Sejati, Gaga 100, Indomie, Mie Sedap, dan Sarimi seelama periode tahun 2021 sampai 2025, menunjukkan bahwa Indomie konsisten berada di posisi teratas dengan index tertinggi setiap tahunnya, dimana dari tahun 2021 sampai 2022 konsisten, pada tahun 2023 sampai 2024 mengalami penurunan. Mie Sedap menempati posisi kedua, meskipun mengalami fluktuasi, dari 15.20 pada tahun 2021 namun Mie Sedap mampu naik kembali menjadi 13.90, sedangkan Sarimi terus mengaalami penurunan, meskipun pada tahun 2022 sampai 2023 masih bertahan dengan index 2.60. Mie Gaga 100 baru muncul pada tahun 2024, tetapi index dari Mie Gaga 100 sendiri mampu mengalahkan index dari mie instan dengan merek Sarimi. Secara keseluruhan Indomie tetap menjadi pemimpin pasar yang dominan selama empat tahun berturut-turut.

Indomie berhasil menjadi pemimpin pasar selama empat tahun berturut-turut pastinya mempertimbangkan banyak hal sehingga indomie tetap menjadi pemimpin pasar, contohnya saja mengenai kualitas produk dari Indomie sendiri. Konsumen mungkin saja bisa merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, ketika konsumen merasakan ketidakpuasan dalam suatu produk, maka akan

mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Daya beli dari konsumen juga pastinya akan berubah, dan kemungkinan besar, konsumen akan beralih ke merek yang lain untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produknya sendiri, karena jika kualitas produk itu sudah memenuhi ekspektasi dari konsumen, dan konsumen merasa puas, maka hal itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi meningkat. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan diri menjadi pemimpin pasar. Trisnadewi & Ekawati, 2017) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan juga dapat menjadi strategi untuk para pesaing. Seperti kata pepatah konsumen adalah raja, maka hal ini bisa diterapkan ke perusahaan dengan strategi yang terfokus ke konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Novandy & Rastini, 2017) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Novianti et al., 2018) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Berpendapat bahwa cara meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperhatikan kepuasan dari konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan strategi yang paling banyak diinginkan oleh banyak perusahaan, karena ketika pelanggan sudah loyal terhadap produk suatu perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang, adapun mereka akan menawarkan produk tersebut ke orang lain.) (Jarideh, 2016) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Berpendapat bahwa tidak semua peneliti

yang menggunakan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang saling berkaitan, ada beberapa peneliti yang menggunakan skala perilaku sebagai tolak ukur dari loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu berdasarkan 3 variabel yang telah diuraikan, terdapat keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Indomie Di Indonesia” terhadap pelanggan Indomie yang berada di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Kasus ini terjadi pada bulan Agustus tahun 2023, dimana banyak netizen yang membahas tentang kepemilikan dari Indomie. Hal ini bermula ketika netizen yang membuat konten kepemilikan ini di media Tiktok, tak lama kemudian konten kontroversi itu viral dan banyak diperbincangkan oleh banyak orang, bukan hanya di Tiktok, tetapi di media sosial X atau sering dikenal Twiter juga ramai yang membicarakan tentang kepemilikan dari Indomie ini. Berbagai macam respon ditunjukkan oleh netizen, akibat dari kontroversi tersebut, kebanyakan netizen atau konsumen beralih ke mie gaga.

Taufani (2023) dalam (Rafdi & Paramadina, 2024). Memaparkan bahwa kasus pada tahun 2023, sempat membuat saham dari ICBP atau biasa dikenal dengan PT Indofood CBP anjlok nilai pasarnya hingga Rp. 6,7 Triliun. Konflik yang terjadi

antara Mie Gaga dan Indomie ini sampai kini belum di klarifikasi dari pihak PT Indofood sendiri, sedangkan dari pihak Mie Gaga yaitu PT Jakarana Tama membantah bahwa komisariss mereka yaitu Djajadi Djaja, tentang adanya pembuatan, pemesanan, peyebaran, maupun komentar atas berita yang beredar tentang Indomie.

Kasus lainnya yang berkaitan dengan Indomie yaitu dimana pada tahun 2021 sempat ramai di perbincangkan oleh netizen tentang netizen yang komplain karena di dalam mie instan Indomienya tidak di seertakan bumbu, hal ini menjadi viral, dan telah banyak di setujuj oleh banyak dari netizen yang mengalami hal serupa. Unggahan dari netizen ini menuai pro dan kontra, banyak netizen yang kemudian ikut mengunggah koplainnya ke media sosial, adapun netizen yang berkomentar positif terhadap karyawan dari PT Indofood tersebut, mereka berempati kepada karyawan, karena kelaliannya ini karyawan bisa saja akan di potong gajinya, dari kasus yang viral tersebut netizen kemudian mempertanyakan bagaimana pengolahan produksi yang terjadi di PT Indofood, apakah di cek ulang mengenai mie instan yang akan siap di edarkan atau tidak, dan masih banyak lagi. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Meskipun Indomie telah dikenal luas, belum banyak penelitian akademik terkini yang secara khusus meneliti perilaku loyalitas konsumen terhadap produk ini di Indonesia dengan pendekatan variabel kualitas produk dan kepuasan sebagai perantara. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di Indonesia?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia.

4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan teoritis terbaru untuk peneliti selanjutnya, tentang kepuasan konsumen yang dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

a) Bagi Akademisi

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, sebagai bahan rujukan terkait tentang loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan.

Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan bagi Perusahaan PT Indofood Eterna dalam membngun kualitas serta kepuasan konsumen menjadi lebih baik lagi, sehingga Perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggannya.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Adapun ruang lingkup dan Batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

a) Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2010:150) menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah digunakan.” Teori ini dikenal sebagai model *disconfirmation of expectations*, di mana tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang diperoleh. Jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, maka terjadi konfirmasi; jika melebihi, terjadi *disconfirmation positif* (puas); dan jika lebih rendah, terjadi *disconfirmation negatif* (tidak puas). (Kasinem, 2020).

b) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:157), “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Artinya, kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh konsumen. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

c) Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya soal kebiasaan membeli, tetapi juga didorong oleh komitmen psikologis dan emosional. Konsumen yang loyal akan tetap memilih produk dari merek tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020).

2. Batasan Penelitian

Karena ada banyak pilihan untuk mie instan, perusahaan harus sangat berhati-hati untuk menjaga kesetiaan konsumennya. Ada banyak teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk menjaga kesetiaan konsumennya. Selain itu, bisnis harus menjadi lebih berpengetahuan tentang produk yang mereka tawarkan dan lebih fokus pada pelanggan mereka.

Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan hanya mengenai 3 variabel, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen indomie di Indonesia), yang akan dilakukan untuk menguji masyarakat yang berada di Indonesia.