

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, terutama dalam bidang olahan makanan. Teknologi pengolahan makanan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pangan, tak terkecuali di Indonesia. Industri pangan adalah proses yang menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, dan mengubah produk menjadi bentuk pangan (Manayang et al., 2018) . Industri pangan mengolah bahan pangan hasil pertanian menjadi produk yang siap saji atau konsumsi dengan memiliki nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri pangan semakin mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Data Kementerian Perindustrian RI menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada triwulan III-2022 mengalami peningkatan sebanyak 3,57% dari periode yang sama di tahun 2021 dengan persentase 3,49%.

Industri pangan mencakup berbagai sektor, salah satunya makanan atau minuman cepat saji. Contoh produk makanan cepat saji yang digemari masyarakat Indonesia adalah mie instan. Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor 3551-1994 mendefinisikan mie instan sebagai produk makanan kering yang terbuat dari tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan lain dan bahan makanan yang diizinkan. Mie instan telah lama populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tingkat konsumsi mie instan mengalami kenaikan setiap tahun.

Data yang diunggah melalui databoks menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak

di dunia yang pada tahun 2023 dengan jumlah 14,54 miliar porsi. Porsi mie instan tersebut mengambil 12% bagian dari jumlah konsumsi mie instan dunia. Konsumsi mie instan tertinggi diduduki oleh China dengan jumlah 42,21 miliar porsi. Peringkat Indonesia di posisi 2 negara dengan tingkat konsumsi mie instan yang tinggi, menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang sangat menyukai mie instan.

Di Indonesia, mie digemari berbagai kalangan, mulai anak-anak hingga lanjut usia. Alasannya sifat mie yang enak, praktis, dan mengenyangkan. Kandungan karbohidrat yang tinggi, menjadikan mie digunakan sebagai sumber karbohidrat pengganti nasi (Astawan M; Katmawanti & Ulfah, 2011). Menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) dengan melibatkan konsumen mie instan, terungkap bahwa sebanyak 5,9% responden menyatakan mereka dapat mengonsumsi mie instan lebih dari 1 kali per hari. Kemudian, 60,7% responden menyatakan bahwa mereka dapat mengonsumsi mie instan 1-6 kali per minggu. Sedangkan 33,4% lainnya menyatakan bahwa mereka terbiasa mengonsumsi mie instan kurang dari 3 kali dalam satu bulan. Artinya, lebih dari 50% responden terbiasa mengonsumsi mie instan dengan intensitas yang cukup tinggi dalam seminggu.

**Tabel I- 1**  
**Data Intensitas Konsumsi Mie Instan (2023)**

No	Intensitas	Persentase
1.	>1 kali per hari	5,9%
2.	1-6 kali per minggu	60,7%
3.	<3 kali per bulan	33,4%

Sumber: *databoks.katadata.co.id, 2023*

Menurut Katmawanti & Ulfah (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa meningkatnya konsumsi mie instan di kalangan masyarakat disebabkan faktor harga yang relatif murah, mudah diolah, mudah dijangkau oleh semua kalangan, dan hanya memerlukan sedikit waktu untuk mengolahnya dengan berbagai rasa yang ditawarkan. Hasil penelitian Katmawanti & Ulfah (2011) menunjukkan bahwa masyarakat khususnya usia mahasiswa cenderung memilih produk mie instan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, pengetahuan, dan faktor sosial budaya. Memilih mie instan dengan merek tertentu saat akan dikonsumsi dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang berkaitan dengan interaksi terhadap merek mie tersebut. Merek mie instan yang paling populer di Indonesia adalah Indomie. Hal ini ditunjukkan dari data merek mie instan paling populer di Indonesia.

**Tabel I- 2**  
**Merek Mie Instan Paling Populer di Indonesia (2023)**

<b>Merek Mie Instan</b>	<b>Persentase</b>
Indomie	72,5%
Mie Sedaap	16,2%
Sarimi	2,6%
Gaga 100/ Mie 100	1,7%
Supermi	1,3%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2023

Data Top Brand Index (TBI) yang dilansir [katadata.id](http://katadata.id) menyatakan bahwa lima merek mie instan populer di Indonesia dimenangkan oleh Indomie dengan index 72,5%. Angka tersebut didapatkan melalui laporan lembaga riset independen Frontier Group. Penilaian dilakukan melalui survey yang ditujukan terhadap 8.500 responden dari 15 kota besar di Indonesia. Parameter yang digunakan mengacu pada penilaian *top of mind*, *last usage*, dan *future*. Merek produk yang pertama kali disebut oleh responden menjadi parameter pertama. Kedua, berdasarkan merek produk terakhir yang digunakan (*last usage*). Ketiga,

dilakukan melalui parameter keinginan yang muncul pada responden untuk menggunakan merek tersebut di masa yang akan datang (*future intention*). Hasil survey selanjutnya dihitung secara rata-rata sesuai bobot parameter masing-masing.

Indomie menjadi merek mie instan paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Mubarak (2014) mengungkapkan bahwa *brand* Indomie telah melekat pada benak masyarakat sehingga membuat Indomie tetap menjadi *market leader* produk mie instan yang ada di Indonesia. Indomie memiliki berbagai keunggulan dibanding dengan produk lain, mulai dari segi cita rasa nusantara yang khas, terbuat dari tepung berkualitas tinggi, serta memberikan rasa bumbu kualitas premium yang khas. Indomie diproduksi oleh PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1972 sebagai mie instan kedua yang muncul di Indonesia. Semakin berjalannya waktu, pemasaran Indomie terus meluas dan dikenal baik oleh masyarakat.

Di tengah popularitas Indomie sebagai merek mie instan paling populer di Indonesia, pada bulan Agustus 2023, muncul berita melalui media sosial yang mengungkapkan sejarah tentang mie instan Indomie. Dikutip dari *cncindonesia* (2023) diungkapkan bahwa permasalahan berawal dari postingan TikTok tentang komisariss produsen Mie Gaga PT Jakarana Tama Djajadi Djaja yang disebut sebagai pencipta Indomie sempat berpolemik dengan Sudono Salim, pendiri Grup Salim sekaligus pemilik *brand* Indomie saat ini. Salah satu akun TikTok yang bersuara adalah @bigalphaid pada Agustus 2023 yang mengatakan “Mie Gaga ternyata “adeknya” Indomie”. Kemudian postingan TikTok semakin ramai ditimpa dengan pemberitaan mengenai keluarnya Djajadi Djaja sebagai pencipta dan pemilik asli Indomie kala itu yang disebabkan adanya perseteruan dengan internal PT Indofood Eterna (*liputan6.com* diakses pada 14 Desember 2023).

Cuitan tersebut ramai ditanggapi oleh netizen dan menjadi perbincangan hangat. Hal tersebut membuat timbulnya pro dan kontra.

Menurut Hayati et al. (2023) pengguna TikTok saat ini menjangkau lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia dan Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia, maka tidak heran jika unggahan melalui media sosial TikTok dengan mudah menjadi trending topik di dunia maya. Berbagai macam berita dapat mudah diakses dan menjadi perbincangan publik melalui media sosial. Salah satu unggahan yang menarik perhatian banyak orang adalah unggahan tentang polemik Indomie dan Mie Gaga. Kemunculan polemik Indomie dan Mie Gaga mendapat banyak atensi publik. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati et al. (2023) yang membahas tentang analisis sentimen terhadap polemik Indomie vs Mie Gaga menyimpulkan bahwa merek mie instan Mie Gaga mendapatkan dukungan positif lebih banyak 50,2% daripada komentar negatif (14,1%). Kemudian, di sisi lain, merek Indomie mendapatkan komentar negatif yang lebih banyak, yaitu 52,2% dibandingkan komentar positif sebanyak 32%.

Pemberitaan mengenai masalah yang terjadi antara merek Indomie dan Mie Gaga memberikan dampak pada masing-masing *brand* yang terlibat. Dampak dari sentimen positif warganet terhadap mie Gaga adalah munculnya sikap yang membuat produk mie Gaga mendadak laris di pasaran. Dampak positif juga turut berdampak pada saham PT Wicaksana Overseas International Tbk (WICO) yang menguat cukup signifikan. Sedangkan, saham PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) anjlok (Hayati, et. al., 2023).

Pasca pemberitaan antara Mie Gaga dengan Indomie, sebagian warganet mengungkapkan akan berpindah untuk memilih merek mie instan yang akan mereka konsumsi. Hal ini terlihat dari seringnya kemunculan kata “maaf”,

“pindah”, dan “keluar”. Tiga kata tersebut menggambarkan netizen yang awalnya konsumen Indomie, beralih ke Gaga (Hayati, et. al., 2023). Permasalahan Mie Gaga dan Indomie berpotensi memudahkan loyalitas terhadap merek Indomie. Menurut Oliver; Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) menjelaskan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan sehingga memunculkan pembelian pada merek yang sama di tengah adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku.

Di sisi lain, observasi yang dilakukan terhadap konsumen Indomie di Kabupaten Kebumen pada Desember 2023 menunjukkan hasil mengenai faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam kecenderungan untuk loyal terhadap Indomie.

**Tabel I- 3**  
**Hasil Observasi Konsumen Indomie 2023**

No	Jawaban	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Menyukai Indomie, merasa terbiasa mengonsumsi Indomie, lebih senang Indomie	<i>Brand Love</i>	12	38,7%
2.	Porsi lebih banyak, puas dan mengenyangkan, rasanya sesuai ekspektasi	<i>Customer Satisfaction</i>	9	29%
3.	Merek yang paling dikenal, punya ciri khas dan keunikan, merek favorit	<i>Brand Image</i>	7	22,6%
4.	Indomie adalah merek yang terpercaya	<i>Brand Trust</i>	3	9,7%
<b>Jumlah</b>			<b>31</b>	<b>100%</b>

Sumber: Observasi pelanggan Indomie Kebumen 2023

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 31 responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie menunjukkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap *brand* Indomie didasarkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek (*brand image*), dan kecintaan merek (*brand love*). Terdapat 12 responden menyatakan bahwa mereka merasa cinta terhadap merek Indomie sehingga pasca munculnya polemik Indomie dengan Mie Gaga, masyarakat masih memilih setia pada merek Indomie. Kemudian, terdapat 9 responden yang mengungkapkan bahwa kepuasan pada merek Indomie adalah hal yang membuat masyarakat tetap memilih merek Indomie. Terdapat 7 orang yang menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan perasaan setia pada merek Indomie karena Indomie adalah merek paling dikenal. Di samping itu, posisi Indomie sebagai merek terpercaya juga menjadi alasan 3 responden menjawab bahwa responden merasa percaya (*trust*) terhadap Indomie sebagai brand mie instan yang terbaik.

Observasi dilakukan terhadap sejumlah 31 orang, 4 diantaranya menjelaskan secara lebih detail yang menilai merek Indomie sebagai mie instan yang memberikan kenikmatan dan kesenangan yang dirasakan dari beragam jenis varian Indomie yang ditawarkan. Sehingga, telah memunculkan perasaan yang terikat (*brand love*) terhadap merek Indomie sehingga mengarah pada loyalitas. Kemudian, 2 orang responden menyatakan bahwa kecintaan mereka terhadap *brand* Indomie karena sudah terbiasa mengonsumsi Indomie dan lebih mengenal Indomie, bahkan kurang memahami keberadaan merek mie Gaga. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat indikasi bahwa kecintaan terhadap merek (*brand love*) pada *customer* Indomie dipengaruhi oleh kepuasan (*satisfaction*) dan faktor citra merek (*brand image*) yang melekat dalam *brand* Indomie. Sehingga

memunculkan adanya asumsi *brand love* dapat menjadi variabel antara yang memediasi kepuasan dan citra merek.

Menurut Rangkuti; Hidayah (2020), selain memunculkan nilai fungsionalnya, merek yang baik juga sebaiknya mampu memberikan nilai tertentu pada pikiran konsumen. Suatu merek harus mempunyai khas sendiri dalam produknya dan mempunyai hal yang menarik sebagai kekuatan dalam menggaet konsumen untuk membeli sekaligus menciptakan adanya loyalitas pada merek (*brand loyalty*) yang digunakan. Menurut (Wahyuni et al., 2021) menjelaskan bahwa loyalitas penting untuk diteliti untuk memastikan konsumen setia terhadap merek. Perusahaan perlu memiliki pelanggan tetap agar bisnis dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Dalam hal ini peneliti berfokus pada loyalitas terhadap *brand* Indomie sebagai merek mie instan yang sedang mengalami pemberitaan kurang baik di tengah popularitasnya. Terdapat kesenjangan antara komentar negatif yang sempat dilayangkan di media sosial dengan temuan data di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Hasil observasi menunjukkan 31 responden mengungkapkan bahwa mereka masih tetap setia dengan Indomie. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hayati, et al pada 2023 yang mendapati jawaban bahwa Indomie mendapat lebih banyak komentar negatif bahkan dalam penelitian Hayati et al (2023) terdapat indikasi perpindahan merek dari *brand* Indomie ke *brand* lain.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi produk. Apabila kinerja dari produk dinilai rendah dibandingkan ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan memberikan penilaian kecewa. Sebaliknya, apabila ekspektasi berhasil terpenuhi atas produk yang dikonsumsi, maka penilaiannya berupa rasa puas dan senang (Kotler & Keller; Wahyuni et al., 2021). Kepuasan adalah penilaian positif yang

diberikan setelah adanya interaksi konsumen dengan produk atau jasa yang diterima. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap 31 responden, menemukan 9 diantaranya merasa ekspektasi ketika mengonsumsi mie instan dapat terpenuhi ketika mengonsumsi Indomie. Sehingga, dapat dikategorikan bahwa pelanggan merasa puas dengan napa yang diberikan oleh produk Indomie dari segi rasa, tampilan, dan keseluruhan produk dari merek tersebut.

Citra merek atau biasa disebut dengan *brand image* mengacu pada pandangan pada suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang dapat tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Nugroho; Fiani et al., (2012) menjelaskan bahwa *brand image* adalah realitas, sehingga apabila komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, maka secara normal realitas akan menang. Suatu citra akan berupa baik apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang cukup dengan realitas yang baru, yakni kinerja organisasi yang dinilai baik dan efektif. Menurut Hidayah (2020) mengungkapkan bahwa Indomie mempunyai *brand image* yang baik sehingga membuat masyarakat cenderung membeli mie instan merek Indomie dibandingkan dengan merek lain. Citra merek atau *brand image* mencakup popularitas dari merek.

Kecintaan merek (*brand love*) adalah suatu konsep yang harus dipahami oleh pemasar. Suatu *brand love* merupakan cara untuk mengikat emosi, sikap, minat dan perilaku konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan (Millatina & Afifah, 2023). Melalui cinta, maka akan dapat menjelaskan bagaimana perasaan konsumen. Kemudian, setelah perasaan cinta muncul maka konsumen akan memiliki hubungan emosional dengan suatu *brand* (Agatha & Widiartanto, 2020). Kecintaan konsumen dapat memunculkan perasaan yang loyal terhadap merek tertentu. Kecintaan merek dapat dipengaruhi karena

pengalaman yang memuaskan antara interaksi konsumen dengan produk, atau karena kualitas dari nilai fungsional dari suatu produk dari merek tertentu.

Pasca terkuaknya polemik antara Indomie dengan Mie Gaga, sebanyak 52% suara konsumen mie instan memberikan komentar negatif terhadap Indomie. Hal ini dapat memicu pengaruh persepsi negatif terhadap *brand* Indomie (Hayati, 2023). Kemunculan berita kurang sedap dari Indomie dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap merek Indomie. Hal tersebut dapat mengganggu citra Indomie sebagai merek mie instan paling populer di Indonesia. Akan tetapi, data lapangan yang didapatkan dari observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa Sebagian besar masih tetap setia dengan merek Indomie. Hal ini menjadi ketimpangan yang perlu diselesaikan melalui penelitian untuk membuktikan kebenaran apakah konsumen Indomie tetap loyal terhadap *brand* Indomie pasca munculnya pemberitaan polemik. Indomie perlu menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap mempertahankan popularitas sebagai merek nomor satu di Indonesia.

Menurut Ellitan (2023) *brand loyalty* adalah kepastian yang menjelaskan pelanggan telah terhubung dengan *brand* atau merek tertentu. Sehingga pelanggan tetap setia dengan merek meskipun mengalami perubahan dari segi kemasan, harga, atau sebab lainnya. Hubungan loyalitas terhadap merek perlu ditelusuri lebih lanjut untuk memastikan kesetiaan pelanggan Indomie pasca munculnya pemberitaan kurang sedap atas *brand* Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen. Melalui latar belakang permasalahan Indomie dengan Mie Gaga yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kondisi loyalitas terhadap *brand* Indomie pada konsumen Indomie di Kebumen. Judul penelitian yang disusun adalah

**“PENGARUH *BRAND LOVE* SEBAGAI PEMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA INDOMIE”.**

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka muncul rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen Indomie?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen Indomie?
- 3) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomie?
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomie?
- 5) Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomie?
- 6) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada konsumen Indomie?
- 7) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada konsumen Indomie?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian digunakan agar dapat lebih fokus meneliti sasaran yang diharapkan. Batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Responden penelitian berusia minimal 17 dengan anggapan bahwa pada usia tersebut responden sudah dianggap dewasa dan bertanggung jawab secara objektif terhadap penelitian.
2. Responden penelitian dikhususkan pada konsumen mie instan yang mengetahui pemberitaan viral antara merek Indomie dan Mie Gaga.
3. Konsumen mie instan yang membeli dan mengonsumsi Indomie minimal tiga (3) kali sejak September 2023 hingga penelitian ini berlangsung.
4. Batasan masalah dalam penelitian berfokus pada variabel *customer satisfaction*, *brand image*, *brand love*, serta *brand loyalty*. Batasan masalah berfokus pada indikator sebagai berikut:
  - a. Ahmed & Rizwan (2014) mengungkapkan definisi *customer satisfaction* adalah tingkatan dimana *customer* merasa senang menggunakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. *Customer satisfaction* mengacu pada Cuong (2020) :
    - 1) Merasa senang dengan produk/jasa
    - 2) Secara keseluruhan dapat menerima produk/jasa karena memuaskan
    - 3) Merasa benar dalam memilih produk/jasa
    - 4) Produk/jasa memenuhi ekspektasi
  - b. Definisi *brand image* dinyatakan sebagai identitas dari barang atau jasa (Fure et al., 2015). Indikator *brand image* yang digunakan mengacu pada indikator Kotler & Keller; Tanady & Fuad (2020):
    - 1) Kekuatan merek (*strength of brand association*)

- 2) Kesukaan merek (*favorability of brand*)
  - 3) Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)
- c. Definisi *brand love* dijelaskan oleh Carroll & Ahuvia (2006) bahwa kecintaan merek (*brand love*) merupakan tingkat yang menunjukkan keterikatan emosional konsumen yang terhadap nama dagang tertentu. *Brand love* mengacu pada indikator Spinelli & Ismail (2012):
- 1) Merek ini sangat luar biasa
  - 2) Merek ini membuat saya bahagia
  - 3) Saya mencintai merek ini
  - 4) Memiliki ikatan yang erat dengan merek
  - 5) Merek ini sangat menyenangkan
- d. *Brand loyalty* mengacu pada indikator dalam penelitian Fajariah (2016):
- 1) Tingkat harga (*price*)
  - 2) Melakukan pembelian berulang (*repurchase*)
  - 3) Menjadi pilihan utama (*first choice*)
  - 4) Menjadi pembeli tetap yang tidak berpindah (*retention*)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada mie instan merek Indomie.
- 2) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada mie instan merek Indomie.
- 3) Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie.

- 4) Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie.
- 5) Untuk mengetahui apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie.
- 6) Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada mie instan merek Indomie.
- 7) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada mie instan merek Indomie.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Manfaat bagi penulis diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis pada bidang manajemen pemasaran.
- 2) Manfaat bagi pihak lain diharapkan dapat menjadi referensi variabel penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
- 3) Manfaat bagi perguruan tinggi, yaitu diharapkan dapat menambah khazanah penelitian agar lebih luas khususnya di bidang manajemen pemasaran yang meneliti tentang variabel *customer satisfaction*, *brand image*, *brand love* serta *brand loyalty*.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran perilaku pelanggan Indomie yang ada di Kebumen. Sehingga bagi perusahaan, yaitu PT. Indofood CBP dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran yang tepat

agar menjaga loyalitas terhadap merek Indomie yang ditinjau dari faktor *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand love*.

- 2) Bagi peritel mie instan di Kebumen diharapkan melalui penelitian ini mampu memberikan gambaran informasi dalam mengetahui perilaku konsumen mie instan pasca kemunculan berita Indomie dengan Mie Gaga. Sehingga, mampu menentukan kebijakan persediaan barang dagang mie instan yang dibutuhkan dan diminati konsumen sesuai dengan kecenderungan pilihan merek antara Indomie dan Mie Gaga.

