

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sengitnya pertarungan bisnis masa kini mengharuskan para pelaku usaha agar bisa memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Persaingan usaha di bidang kuliner menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Semakin banyak usaha kuliner sejenis membuat persaingan semakin ketat. Pelaku bisnis harus mampu menarik konsumen dalam jumlah banyak agar produk yang dipasarkan laku, sehingga mereka harus tahu apa saja faktor yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya yakni merek. Merek atau biasa disebut *brand* ialah identitas yang terdiri dari logo, kemasan dan nama sebagai pembeda. Konsumen dimudahkan dalam mengetahui tertentu merek melalui brand yang tertera, *brand* juga dapat menjadi pembeda antara produk kompetitor lain. Maslichah dalam (Citra & Santoso, 2016) penelitiannya menyatakan “Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian”. Penilaian yang baik oleh konsumen harus didapatkan oleh merek, karena membuat citra menjadi positif. Sedangkan citra yang positif mampu membikin konsumen yakin dan

berkenan untuk melakukan pembelian produk. Kartika & Seminari dalam (Wibowo & Prabawani, 2021) juga menerangkan pelanggan akan melakukan pembelian berkali-kali akibat dampak dari kuatnya citra merek.

Usaha roti bukanlah usaha baru didunia perbisnisan. Sampai saat ini bisnis tersebut mempunyai prospek yang cukup bagus, bisa dilihat dari adanya usaha tersebut dimana-mana. N'cip Roti merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang kuliner roti dan kue. Pemilik atau owner N'cip roti mulai berkecimpung dalam dunia bakery dari tahun 2015, yang awalnya hanya melayani produksi kue kering, lalu berinovasi ke roti hajatan dan hanya sesuai orderan dan belum mempunyai toko fisik. Karena banyaknya permintaan *customer* untuk diadakan produk *ready* setiap hari akhirnya owner pun memberanikan diri untuk membuka toko yang diberi nama N'cip roti yang diresmikan pada bulan Januari tahun 2021. Ada beberapa jenis produk yang dijual roti moca, cookies dan donat. N'cip Roti beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 9 (Dsn. Tanjung) RT.003 RW.001 Desa Canggung Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto.

Citra merek atau *brand image* membuat suatu produk dikenal di masyarakat. Pemilihan nama atau brand menjadi salah satu faktor yang bisa menarik konsumen yang hanya dilihat dari suatu merek produk yang dijual. Berkembangnya usaha roti dimana membuat pelaku usaha mampu bersaing dengan kompetitor lain. N'cip roti merupakan usaha kuliner yang mempunyai *brand* yang bisa membuat hubungan antara merek dengan konsumen melalui penamaannya. Selain itu harga yang ditawarkan bersaing juga mampu membuat citra merek dikenal oleh masyarakat.

Keberlangsungan suatu merek tidak lain berasal dari pengaruh kepercayaan merek yang kuat. Karena, jika suatu merek tidak lagi bereputasi, di pasaran produk dengan merek tersebut tidak akan bisa berkembang. Demikian pula, jika konsumen percaya dengan merek tersebut, produk dari merek tersebut dapat tumbuh di pasar (Adhari, 2021). Kepercayaan akan suatu merek bisa dilihat dari keyakinan konsumen pada produk tersebut dan bisa memenuhi harapan atau tidaknya. Dengan kualitas produk dan pelayanannya, membuat N'cip roti bisa memberikan persepsi yang baik di benak konsumen sehingga timbul kepercayaan akan suatu merek.

Kepercayaan yang ada dalam diri konsumen muncul ketika produk yang dijual sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dalam hal ini N'cip roti menciptakan keyakinan ke konsumen selain melalui pelayanan dan kualitas produk juga memenuhi serta menjaga kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Sama halnya kepercayaan merek, persepsi konsumen mempengaruhi keputusan sebelum adanya melakukan pembelian. Langkah awal dari keputusan pembelian dimulai ketika konsumen butuh suatu produk yang kemudian memilih dan memutuskan pembelian produk merek tertentu yang sebelumnya dengan menentukan produk mana yang akan di beli dengan membandingkan produk merek lain.

Citra merek yang positif pada N'cip roti mampu menimbulkan kepercayaan akan suatu merek dalam diri konsumen yang pada akhirnya

mempengaruhi pembelian yang didasari kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka sukai.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI N’CIP ROTI**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di N’cip Roti ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di N’cip Roti ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di N’cip Roti?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di N’cip Roti ?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di N’cip Roti ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang bisa dicapai antara lain

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di N'cip Roti.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di N'cip Roti.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di N'cip Roti.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di N'cip Roti.
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di N'cip Roti.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Harapan dari penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada pihak berkepentingan, baik bagi masyarakat ataupun peneliti. Berikut beberapa manfaat yang ada dalam penelitian ini, diantaranya :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sekaligus wawasan “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di N'cip Roti”.

## **1.4.2 Manfaat Praktis**

### **a. Untuk Pembaca**

Harapan dalam penelitian ini dapat memberikan pemahaman maupun wawasan baru tentang “pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian”.

### **b. Untuk Penulis**

Penelitian ini menjadi syarat guna menyelesaikan tugas akhir yang nantinya juga bisa menjadi acuan dalam mengaplikasikan ilmu di bidang pemasaran khususnya usaha kuliner.

### **c. Untuk UMKM**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi *brand image*, *brand trust* dan kepercayaan konsumen.

### **d. Untuk Universitas**

Harapan dari penelitian ini bisa menjadi referensi serta pembanding dalam penelitian sejenis lainnya yang tentunya lebih baik dengan ilmu dan teori terbaru.