BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, tepatnya pada bulan Maret, Indonesia dilanda situasi yang sangat mengejutkan yaitu ditetapkannya status pandemi covid-19. Kepanikan terjadi didalam masyarakat, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah no 21 tahun 2020, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penetapan peraturan ini menjadi fenomena tersendiri yaitu *panic buying* dimana semua masyarakat berusaha untuk mengantisipasi keberlanjutan hidupnya dengan membeli dan menyimpan segala kebutuhan untuk keberlanjutan hidup. Dua bulan setelah PSBB berkisar bulan Mei 2020, Indonesia masuk pada fase *new normal* yang sedang dijalani hingga saat ini, perekonomian yang sedang turun mengakibatkan terjadinya perubahan aspek kehidupan dalam kesehatan, sosial, dan kebutuhan belanja.

Terdapat tiga perubahan menurut Vinays (2020) yang menyebutkan bahwa konsumen menghindari makan di tempat dan beralih ke makanan pesan antar, menyukai makanan praktis, dan selektif memilih makanan. Berdasarkan ketiga perubahan tersebut menyebutkan bahwa konsumen memperhatikan dan memilih makanan yang memiliki kemudahan dalam mengkonsumsi, serta memiliki nilai guna bagi tubuh, maka dari itu pemenuhan kebutuhan atas daya beli masyarakat harus di ikuti dengan kepercayaan masyarakat atas sebuah *brand*, baik *brand* lokal Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) atau *brand* internasional. UMKM menjadi pendobrak ekonomi nasional, dengan adanya merek lokal di Indonesia menjadi tantangan sendiri untuk pelaku *industry* kreatif khususnya dibidang makanan, salah satu tantangan yang di hadapi oleh pelaku UMKM dan fenomena *panic buying* yaitu kebutuhan bahan pokok yang diincar oleh masyarakat salah satunya ialah makanan ringan, makanan ringan dijadikan makanan penghilang rasa lapar untuk memberi tenaga untuk tubuh atau dinikmati rasanya (Amelia dan Oemar, 2017).

Tantangan untuk pelaku UMKM di era pandemi atas kepercayaan konsumen dalam memilih merek lokal menjadi salah satu upaya sebuah *brand* dapat dipercaya atau tidak. Tuntutan permintaan atas sebuah produk yang berkualitas membuat pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha berlomba meningkatkan kualitas produknya untuk memperoleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap isu kesehatan yang sedang terjadi yaitu Covid-19. Dengan demikian Citra Merek dan Kepercayaan Merek dapat menghasilkan perilaku pembelian masyarakat terhadap pilihan *brand* yang ingin mereka beli dan rasakan manfaatnya. Survei Katadata *Insight Center* (KIC) menyebutkan bahwa 87,2% masyarakat Indonesia menyukai pembelian dalam negeri seperti makanan dan minuman, kosmetik,

perawatan wajah, multivitamin, dan lain-lain, sedangkan untuk produk luar negeri lebih menyukai gadget dan elektronik (Ekarina, 2020). Menteri Perdagangan Indonesia, Lutfi Pastika menyebutkan bahwa dengan adanya dorongan atas merek lokal yang sedang dilakukan oleh pemerintah, pelaku UMKM sempat meningkat tinggi hingga menurun sampai habis karena adanya praktik persaingan tidak sehat dari produk luar negeri. Kalahnya persaingan tidak sehat dengan produk luar negeri terkalahkan salah satunya karena *brand* yang belum bisa bersaing di kala internasional, maka dari itu pemerintah dan Presiden Jokowi membangun konektivitas atas era digital serta kemudahan izin usaha, dukungan inkubasi bisnis, serta penguatan koperasi dan lainnya (BPMI Setpres, 2021). *Brand local* yang tumbuh terus diiringi dengan pertumbuhan era digitalisasi atau transformasi dari tradisional ke digital. Menurut laporan Nielsen Go Glocal menyebutkan bahwa ada 4 temuan yang menunjukkan bahwa *brand* perusahaan lokal mampu bersaing dengan perusahaan global yaitu kebanggaan menggunakan merek lokal, merek lokal tumbuh lebih cepat, perusahaan lokal mampu memahami konsumen lokal, dan perusahaan lokal mampu menawarkan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. 4 poin temuan dari Nielsen sedang dan masih di gencarkan oleh pemerintah Indonesia untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih maju khususnya pelaku UMKM yang mampu bersaing *brand* dengan *brand* Internasional.

Naiknya angka pertumbuhan merek lokal di Indonesia meningkatkan angka Kepercayaan Merek juga terhadap konsumen, kecenderungan utama konsumen untuk membeli suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian didasarkan pada strategi pemasaran yang diantaranya yaitu Citra Merek (Hestanto, 2018). Citra Merek adalah pandangan yang menggambarkan keseluruhan persepsi dari sebuah merek yang terbentuk pada benak konsumen, menurut Rizan, dkk (2015) menyebutkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga gambaran merek tersebut melekat di benak konsumen. Penelitian dari Solumin, dkk(2014) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku pembelian, sehingga dari Citra Merek yang diteliti memiliki dampak bagi perilaku pembelian. Penelitian dari Solimun, dkk (2014) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian, sehingga dari Kepercayaan Merek akan diteliti dampak bagi perilaku pembelian.

Penelitian ini menggunakan Pros untuk obyek penelitian. Pros merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yang mengandung ikan dan tinggi protein di Surabaya. Produk Pros membranding dirinya dengan makanan ringan berbentuk cube yang dibalur oleh coklat dengan

kandungan ikan di dalamnya. Protein yang terkandung di dalamnya berasal dari protein hewani dan nabati. Selain itu Pros memiliki empat varian rasa yaitu *Dark Choco*, *White Delight*, *Original Special*, dan *Strawberry*. Dari varian diatas, peneliti akan meneliti dengan judul pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek pada Pros.

Berdasarkan fenomena, teori, dan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Produk Pros.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek produk Pros?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pros ?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pros ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek produk Pros ?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini lebih berfokus pada mengkaji ulang faktor yang mempengaruhi Minat Beli yang dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek, sehingga dapat di implementasikan pada Pros.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk Pros
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada produk Pros
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada produk Pros

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat-manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Akademik: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan teori mengenai Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli juga berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengelola Citra Merek dan Kepercayaan Merek dari produk Pros untuk meningkatkan Minat Beli.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori (Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli), Hubungan Antar Variabel, Kerangka / Model Konseptual, dan Hipotesis

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang Desain Penelitian, Obyek Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data. Variabel Penelitian, Statistik Deskriptif, dan Pengujian Kualitas Data

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Penyebaran dan pengembalian kuesioner, Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi), Hasil Pengujian Kualitas Data, dan Pembahasan

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan, saran, dan Keterbatasan Penelitian.