

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, mendorong para pelaku usaha untuk bersaing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Para pelaku usaha harus bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen dengan berupaya merancang suatu strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pengolahan makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang membuat pelaku usaha di Indonesia bersaing untuk menarik pelanggan dan terus berinovasi untuk menghasilkan produk.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Citra positif konsumen terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif Menurut (Bastian, 2014) citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut (Khatimah & Komalasari, 2022) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek itu. Brand image memiliki konsep yang terkait dengan persepsi tentang merek yang didirikan

sebagai asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Brand image ditentukan oleh karakteristik merek unik yang membedakannya dari merek lain (Mariano et al., 2022). Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan merek pada suatu produk dibenak konsumen merupakan suatu hal yang penting, hal tersebut disebabkan ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk maka muncullah anggapan dan ingatan mereka terhadap sebuah merek yang akan dibelinya. Brand image yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sutrisno & Kharismar, 2021) Seiring dengan perkembangan teknologi digital semakin pesat banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online, hal tersebut dapat menciptakan Brand image yang baik untuk suatu produk.

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Japariato & Agatha, 2020). Menurut (Naimah et al., 2023) sebagai berikut, “fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap

merek mempengaruhi perilaku”.menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu, dikatakan juga oleh (Japariato & Agatha, 2020),Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Apabila pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan kedua lainnya, pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung menurut (Caroline & Brahmana, 2018).

loyalitas merek merupakan sebuah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat adanya alternative lain yang tersedia.Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek Menurut Schiffman (2015) *Brand Loyalty* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan Menurut (Caroline & Brahmana, 2018) Loyalitas merek adalah suatu merek sebagai serta niat berulang mereka untuk membeli di masa depan. Menurut (Japariato & Agatha, 2020)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kemasan dan label produk terhadap keputusan pembelian pada produk makanan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan

judul pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada industri produk olahan makanan rumah tangga di kec banyuates sampang

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* dengan *brand loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image, brand trust* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty pada produk olahan makanan di Banyuates, Sampang.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pada produk olahan makanan di Banyuates, Sampang.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk olahan makanan di Banyuates, Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi usaha, dengan adanya penelitian ini akan menjadi masukan positif dan dapat diterapkan oleh usaha produk makanan basah dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi masyarakat umum, penelitian ini akan menjadi bahan kajian bagi pengembangan bidang ilmu manajemen pemasaran serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat yang membaca.
3. Bagi Universitas Trunojoyo Madura, hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi pembendaharaan perpustakaan sehingga menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian.

4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi sarana peneliti dalam memahami manajemen pemasaran yang telah dipelajari dalam menempuh pendidikan di Universitas Trunojoyo Madura.
5. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap hasil penelitian bisa menjadi referensi dalam proses belajar, sehingga nantinya bisa menambah wawasan peneliti selanjutnya agar ke depannya bisa lebih baik.