

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bisa dikatakan mampu dalam bersaing apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumen yang mereka targetkan sebelumnya. Banyaknya jumlah konsumen yang dapat dipertahankan oleh perusahaan akan membuka kesempatan untuk perusahaan mendapatkan lebih banyak lagi keuntungan (profit) dan membantu perusahaan untuk bertumbuh menjadi lebih baik. Pada era globalisasi ini, makin bertambah banyaknya jumlah pesaing dalam bidang tertentu yang juga menjadi penyebab makin banyaknya pertimbangan yang diambil oleh konsumen karena jumlah produk yang ditawarkan makin meningkat.

Banyaknya produk yang bermunculan dalam suatu kategori dan juga standar kualitas yang sama, mudah untuk ditiru bahkan dimiliki oleh banyak orang mengakibatkan perusahaan sulit untuk menjadikan dirinya sebagai *market leader*. Untuk mengatasi kompetitor dalam melakukan penetrasi, maka perusahaan harus menjaga pangsa pasarnya dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat. Menurut (Ismani, 2008) dalam (Mohammad Rizan *et al.*, 2012) tanpa adanya citra merek yang positif dan juga kuat, akan menjadi sulit untuk perusahaan menarik konsumen baru maupun mempertahankan yang sudah ada.

Apabila suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan dapat melebihi harapan mereka dan dapat menjamin kualitas pada setiap pengalaman penggunaannya, serta didukung oleh reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen maka akan membuka kesempatan untuk konsumen menyukai merek atau bahkan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut (Morgan & Hunt, 1994) dalam (Novalina *et al.*, 2018) kepercayaan merek (*brand trust*) pada akhirnya menjadi penentu kesetiaan konsumen (*loyalitas*) terhadap suatu merek dan

kepercayaan memiliki potensi untuk membangun hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar.

Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek maka besar kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang menjadikan konsumen merasa bahwa merek tersebut adalah bagian dari diri mereka. Menurut (Lau & Lee, 1999) dalam (Mohammad Rizan *et al.*, 2012) loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) adalah suatu sikap maupun keinginan untuk membeli suatu produk bahkan cenderung mempengaruhi orang lain agar dapat melakukan hal yang serupa. Oleh karena itu, hal ini dapat mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan, dengan makin lamanya loyalitas seorang konsumen maka akan makin banyak mendatangkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan singkat yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini mengambil objek salah satu toko roti yaitu Khasanah Sari yang berdiri sejak tahun 2000 di Desa Jarakosta, Cikarang Barat, Bekasi. Pada awal bisnisnya hanya menjual *brownies* dan *piscok* yang dijual ke warung-warung kecil dan diantar menggunakan motor, seiring berjalannya waktu CV Khasanah Sari terus mempelajari dan mengeksplorasi serta melakukan riset pasar untuk mulai mengembangkan usahanya dengan berjualan roti manis dengan konsep "*Fresh From the Oven*" yang dimulai dari outlet Agus Salim Bekasi yang hingga kini telah berkembang dan memiliki lebih dari 20 outlet yang tersebar di seluruh daerah Bekasi.

Berdasarkan hasil wawancara menurut Annisa, Manajer Toko Roti Khasanah Sari Cabang Perumnas 3 Bekasi, mengatakan terdapat masalah dalam hal loyalitas konsumen terhadap merek roti Khasanah Sari, karena sebagian besar konsumen hanya tertarik untuk mencoba tetapi jarang sekali yang melakukan pembelian kembali (*repurchase*) atau bahkan menjadi konsumen yang setia. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen roti Khasanah Sari mengenai apa yang muncul di benak dan pikiran mereka tentang merek roti Khasanah Sari. Berdasarkan hasil wawancara

tersebut, kebanyakan konsumen mengaku cukup bingung dengan apa yang sebenarnya merek roti Khasanah Sari ingin coba tawarkan kepada konsumennya, karena merek roti itu sendiri tidak memberikan kesan atau ciri khas tertentu, layaknya merek roti lainnya yang sudah memiliki ciri khasnya sendiri di mata para konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, di antaranya faktor citra merek dan juga kepercayaan terhadap merek yang saling berkaitan, di mana hal tersebut dilatarbelakangi juga oleh fakta bahwa banyak perusahaan yang telah menjadi pemimpin pasar (*market leader*) karena sudah lebih lama berkecimpung dalam bisnis toko roti yang outletnya tersebar di seluruh daerah yang ada di Indonesia, memiliki banyak konsumen yang setia (*loyal*) dan bahkan telah mengantongi *Top Brand Award*.

Tabel 1.1. *Top Brand Index* Kategori Toko Roti/*Bakery* Fase 2 2019

No.	Brand	TBI 2019	
1.	Holland Bakery	30,2%	TOP
2.	Bread Talk	27,3%	TOP
3.	Swiss Bakery	2,6%	
4.	Majestyk Bakery & Cakes	2,3%	
5.	Roti Boy	2,0%	
6.	Virgin Bakery	0,7%	

Sumber: (Topbrand-award.com, 2019)

Berdasarkan penelitian (Qurbani & Pasaribu, 2019) diperoleh hasil bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, citra merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi dan mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian (Sibagariang & Nursanti, 2010) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan secara simultan atau bersama-sama antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian (Larasati *et al.*, 2018) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek. Artinya, citra merek dan kepercayaan merek mampu mendorong terciptanya loyalitas merek pada diri konsumen.

Berdasarkan penjelasan singkat yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ROTI KHASANAH SARI.”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen roti Khasanah Sari?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen roti Khasanah Sari?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen roti Khasanah Sari?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen roti Khasanah Sari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen roti Khasanah Sari.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen roti Khasanah Sari.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari.
2. Penelitian ini diharapkan berkontribusi positif dalam rangka menyediakan informasi tentang kondisi merek roti Khasanah Sari dan mengenalkannya ke masyarakat luas.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai suatu bahan masukan dalam mendirikan ataupun mengembangkan usaha toko roti (*bakery*) di Indonesia.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk menambah informasi mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Dengan mempertimbangkan luasnya kajian penelitian, maka perlu dibatasi permasalahannya. Masalah-masalah yang perlu diteliti dan dibahas dalam penelitian tugas akhir ini adalah mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga membatasi pada konsumen Toko Roti Khasanah Sari Cabang Perumnas 3 Bekasi.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, Bab V Penutup. Untuk bagian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi teori berupa pengertian/definisi yang didapatkan antara lain dari kutipan buku dan jurnal yang terkait dalam rangka penyusunan skripsi.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini antara lain berisi desain penelitian, tahap-tahap penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan terkait penelitian yang menggunakan program sistem SPSS yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, serta pembahasan secara detail mengenai hasil output data yang dihasilkan dari berbagai hasil uji tersebut dan dijabarkan satu persatu sesuai dengan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, serta implikasi manajerial.