

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi adalah bisnis dibidang kuliner. Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan ketat antar usaha *cookies* satu dengan usaha *cookies* lainnya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitasnya, menerapkan strategi yang kompetitif untuk menciptakan produk yang bervariasi seperti yang diinginkan oleh konsumen agar menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk. Setiap perusahaan berjuang keras menjalankan roda bisnisnya untuk menghasilkan laba yang tinggi. Usaha makanan memiliki peluang minat beli yang cukup luas. Karena semua makhluk hidup terutama manusia pasti membutuhkan asupan makanan agar energinya dapat tercukupi sehingga dapat dengan mudah menjalankan aktivitas sehari-harinya. Usaha bisnis kue kering yang semakin menjamur setiap tahunnya menimbulkan dampak persaingan menjadi kuat dan ketat, sehingga *purchase intention* atau sering disebut minat beli konsumen menjadi tujuan utama dari adanya usaha bisnis kue menurut Sitaman Said (2023).

Menurut Kotler & Kelvin (2012) pemasaran adalah rangkaian cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Pemasaran menjadi sangat penting dalam keterlibatan sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu proses dan pengelolaan sesuatu dengan baik supaya apa yang dibutuhkan seorang individu atau kelompok dapat terpenuhi. Untuk mencapai tujuan-tujuan yang sudah dibuat sebelumnya, seorang individu atau organisasi memerlukan penawaran harga dan menukarkan produk kepada pihak lain atau kegiatan yang berhubungan dengan pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen menurut Sitaman Said (2023). Menurut Kalalo et al. (2022) pemasaran adalah proses bertemunya antara pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan transaksi barang dan jasa. Maka dari itu, definisi pasar merupakan pertemuan pembeli dan penjual untuk mempromosikan sebuah produk kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan tindakan pelanggan yang timbul sebagai respon terhadap sebuah objek yang menunjukkan niat beli pelanggan. *Purchase intention* atau minat beli adalah rasa cinta seseorang terhadap suatu produk sehingga mendorong seorang individu untuk mengeluarkan uang agar mendapatkan produk tersebut. Menurut Muliati & Qadri (2023) *purchase intention* merupakan ungkapan dari benak konsumen yang menggambarkan pembelian produk dari *brand* tertentu. Seorang pengusaha menginginkan niat pembelian dari konsumen agar bisa melihat apa saja yang disukai konsumen sehingga dapat membeli produk. Pelaku marketing dipastikan memakai niat pembelian sebagai variable yang memperkirakan budaya konsumen diwaktu yang akan datang. Apabila minat pembelian dalam sebuah perusahaan tinggi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian sehingga pendapatan juga akan ikut naik. Selain itu, yang dapat meyakinkan konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk atau jasa di waktu mendatang yaitu adanya pengalaman pembelian yang dinilai baik dan juga pengetahuan yang luas mengenai suatu produk menurut Wijaya & Indriyanti (2022).

Faktor – faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* atau minat beli adalah *brand image* atau biasa disebut citra merek, dengan adanya *brand image* dapat menghasut minat beli konsumen serta membangun jalinan perasaan intens yang kuat mengenai sebuah merek. Dengan adanya *brand image* pelaku bisnis akan dengan mudah mempromosikan produk terbarunya kepada para pelanggan, maka dari itu citra merek harus konsisten dan diperkuat lagi menurut Edward & Ruslim (2021). Menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand image* merupakan gambaran khas yang dilahirkan oleh setiap produk yang dijual di pasar untuk pelanggan dan secara sadar diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek dapat dilihat sebagai suatu jenis asosiasi, dan juga sebagai seperangkat perilaku konsumen mengenai sebuah produk. Menurut Tarigan et al. (2023) *brand image* merupakan pemberitahuan yang berkaitan dengan produk sehingga dapat diterima oleh konsumen, hal tersebut kerap dijumpai oleh setiap individu pada saat menggunakan produk serta persepsi dari perusahaan yang mempunyai merek tersebut.

Purchase intention dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor salah satunya yaitu dengan memperhatikan *brand trust*. *Brand trust* merupakan kunci utama pelanggan bersedia untuk membeli sebuah produk, pusat utama seseorang pelanggan mau mengenal merek kita lebih jauh lagi. *Brand trust* merupakan pengakuan akan kejujuran mengenai produk tertentu sehingga dapat memenuhi harapan seseorang. Menurut Kotler & Gary (2016) kepercayaan merek atau brand trust memiliki arti konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena merek tersebut menyimpan keinginan dan prediksi yang tinggi lalu akan memberikan hasil yang positif terhadap konsumen sehingga munculah minat beli ulang dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Menurut Eleison & Lestari (2023) kemauan pelanggan untuk mengakui atau menempatkan kepercayaannya pada sebuah nama brand dalam situasi yang beresiko dengan harapan merek tersebut bisa memberikan hasil yang bagus dan maksimal.

Faktor lain yang dapat meningkatkan *purchase intention* adalah *perceived quality*. Menurut Kotler & Keller (2016) tingkatan nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan merupakan penilaian yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk barang atau jasa yang diterima melalui apa yang dapat dilihat, didengarkan, disentuh, dan dicium aromanya. Sehingga persepsi pelanggan terhadap kemahiran, keterampilan, keuletan dan kesabaran yang ditanamkan pada saat pembuatan, bahan baku dan tenik yang dipakai dalam mengolah. Menurut E. K. Wardani et al. (2023) *perceived quality* adalah sudut pandang evaluasi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan dan kebaikan yang dimiliki produk sehingga berhubungan dengan keinginan konsumen. *Perceived quality* dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk akan menghasilkan persepsi bahwa apabila konsumen membeli barang atau jasa pada toko kue akan menemukan kualitas yang baik, maka pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk akan melakukan pembelian ulang.

Bisnis menjadi ladang pendapatan yang cukup menjanjikan, oleh sebab itu para pengusaha kecil dan menengah harus mampu meningkatkan visi bisnis mereka. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, persaingan ketat ini bisa berdampak besar pada minat beli para pelanggan. Agar mendapatkan keunggulan yang kompetitif, pengusaha harus meningkatkan

kualitas produksi dan kualitas pelayanannya dalam perusahaan. Minat beli pelanggan menjadi faktor terpenting dalam penelitian karena dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan dalam perusahaan menurut Sitaman Said (2023).

Meycookies merupakan toko kue kering atau *cookies* yang bergerak di bidang industri makanan. Usaha rumahan yang berlokasi di Jl. Pajajaran, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Didirikan oleh Meyvita Ade Kusuma pada tahun 2018 memiliki tiga orang karyawan yang bekerja dalam bidang masing-masing. Pembagian tugas karyawan seperti membuat adonan, membentuk adonan, membakar adonan dan sebagainya. Pengambilan nama meycookies diambil dari nama owner yaitu Meyvita karena usaha ini memproduksi kue kering maka owner memikirkan ide nama yang unik yaitu cookies sehingga lahir nama atau *brand* Meycookies. Meycookies buka setiap hari senin sampai hari sabtu pukul 07.00 sampai 15.00. Memproduksi berbagai macam kue kering dan harga setiap kue berbeda beda. Menggunakan sistem *pre order* (PO) melalui sosial media sehingga para pelanggan diwajibkan menghubungi *owner* terlebih dahulu untuk pemesanan. Selalu mengikuti perkembangan *trend* dan selalu melakukan inovasi produk agar memancing minat pembelian pelanggan. Berikut merupakan data penjualan produk Meycookies pada tahun 2021 sampai 2023 :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Meycookies Tahun 2021

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp. 14.230.000
2.	Februari	Rp. 12.500.000
3.	Maret	Rp. 18.700.000
4.	April	Rp. 29.750.000
5.	Mei	Rp. 50.100.000
6.	Juni	Rp. 17.900.000
7.	Juli	Rp. 15.000.000
8.	Agustus	Rp. 23.800.000
9.	September	Rp. 19.500.000
10.	Oktober	Rp. 20.250.000
11.	November	Rp. 22.900.000
12.	Desember	Rp. 23.700.000
Total		Rp. 268.330.000

Sumber : Data Penjualan Meycookies 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa penjualan Meycookies pada bulan Januari sampai bulan Desember tercatat naik turun. Penjualan tertinggi pada bulan Mei dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 50.000.000 dikarenakan bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sehingga pesanan melonjak tinggi. Dilanjutkan dengan bulan April penjualan sebesar Rp. 29.750.000 merupakan penjualan tertinggi nomor dua setelah bulan Mei. Selanjutnya bulan Agustus sebesar Rp. 23.800.000, bulan Desember sebesar Rp. 23.700.000, pada bulan November sebesar Rp. 22.900.000, bulan Oktober sebesar Rp. 20.250.000, bulan September sebesar Rp. 19.500.000, bulan Maret sebesar Rp. 18.700.000, bulan Juni sebesar Rp 17.900.000, bulan Juli sebesar Rp. 15.000.000, bulan Januari sebesar Rp. 14.230.000 dan bulan Februari penjualan

sebesar Rp. 12.500.000 merupakan penjualan terendah dalam satu tahun. Sehingga total penjualan pada tahun 2023 sebesar Rp 268.330.000.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Meycookies Tahun 2022

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp. 13.500.000
2.	Februari	Rp. 11.790.000
3.	Maret	Rp. 28.500.000
4.	April	Rp. 40.000.000
5.	Mei	Rp. 18.900.000
6.	Juni	Rp. 15.900.000
7.	Juli	Rp. 11.000.000
8.	Agustus	Rp. 21.500.000
9.	September	Rp. 18.500.000
10.	Oktober	Rp. 19.100.000
11.	November	Rp. 22.000.000
12.	Desember	Rp. 18.900.000
Total		Rp. 239.590.000

Sumber : Data Penjualan Meycookies 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa penjualan Meycookies pada bulan Januari sampai bulan Desember tercatat naik turun. Penjualan tertinggi pada bulan April dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 40.000.000 dikarenakan bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sehingga pesanan melonjak tinggi. Dilanjutkan dengan bulan Maret penjualan sebesar Rp. 28.500.000 merupakan penjualan tertinggi nomor dua setelah bulan April. Selanjutnya bulan November sebesar Rp. 22.000.000, bulan Oktober sebesar Rp. 19.100.000, pada bulan Mei dan Desember sebesar Rp. 18.900.000, bulan September sebesar Rp. 18.500.000, bulan Juni sebesar Rp. 15.900.000, bulan Januari sebesar Rp. 13.500.000, bulan Februari sebesar Rp 11.760.000, bulan Juli sebesar Rp. 11.000.000 merupakan penjualan terendah dalam satu tahun. Sehingga total penjualan pada tahun 2023 sebesar Rp 239.590.000

Tabel 1. 3 Data Penjualan Produk Meycookies Tahun 2023

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp. 13.350.000
2.	Februari	Rp. 10.420.000
3.	Maret	Rp. 23.435.000
4.	April	Rp. 26.280.000
5.	Mei	Rp. 12.330.000
6.	Juni	Rp. 15.420.000
7.	Juli	Rp. 8.180.000
8.	Agustus	Rp. 22.062.000
9.	September	Rp. 18.445.000
10.	Oktober	Rp. 19.935.000
11.	November	Rp. 21.570.000
12.	Desember	Rp. 12.867.000

Total	Rp. 204.294.000
--------------	------------------------

Sumber: Data Penjualan Meycookies, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dijelaskan bahwa penjualan Meycookies pada bulan Januari sampai bulan Desember tercatat naik turun. Penjualan tertinggi pada bulan April dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 26.280.000 dikarenakan bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sehingga pesanan melonjak tinggi. Dilanjutkan dengan bulan Maret penjualan sebesar Rp. 23.435.000 merupakan penjualan tertinggi nomor dua setelah bulan April. Selanjutnya bulan Agustus sebesar Rp. 22.062.000, bulan November sebesar Rp. 21.570.000, pada bulan Oktober sebesar Rp. 19.935.000, bulan September sebesar Rp. 18.445.000, bulan Juni sebesar Rp. 15.420.000, bulan Januari sebesar Rp. 13.350.000, bulan Desember sebesar Rp. 12.867.000, bulan Mei sebesar Rp. 12.330.000, bulan Februari sebesar Rp. 10.420.000 dan bulan Juli penjualan sebesar Rp. 8.180.000 merupakan penjualan terendah dalam satu tahun. Sehingga total penjualan pada tahun 2023 sebesar Rp. 204.294.000. Kondisi naik turunnya penjualan tersebut dipengaruhi oleh *purchase intention* atau minat beli pelanggan sehingga perlu diperhatikan lagi mengenai *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality*.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti terdapat fenomena terkait indikator *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality*. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan menyebabkan pelanggan menjadi berfikir dua kali untuk menentukan pilihan merek mana yang akan di beli. Terdapat beberapa usaha sejenis seperti Relasinggah dan Nana Cake & Cookies.

Tabel 1. 4 Data Kompetitor Produk Meycookies

No.	Perbedaan	Rela Singgah	Nanaa Cake & Cookies
1.	Tahun berdiri	2019	2018
2.	Alamat toko	Jl. Karimata No. 36 Jember	Jl. Greenland Cluster GL 7, Jl. Tidar Sumpersari Jember

Sumber: Profil Instagram Relasinggah dan Nana Cake & Cookies

Pada usaha Meycookies *brand image* atau citra merek tidak bisa ditanamkan dalam benak konsumen secara instan ataupun disebarluaskan melalui satu media saja. Pemilik usaha harus bersikeras mencari terobosan agar produknya dapat menjadi pilihan pelanggan dan meyakinkan minat beli pelanggan terhadap produknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al. (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over” mendapatkan kesimpulan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di Kota Medan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Medan. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan perolehan data dari questioner melalui *google form* menggunakan model analisis regresi linear berganda.

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menjadi menurun dikarenakan produk siap dalam artian selesai dikemas dan siap *dipick up* tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Meskipun barang tetap selesai pengerjaannya namun waktu tidak sesuai dengan ketentuan awal, tentunya membuat pelanggan kecewa. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, yang awalnya pelanggan antusias ingin membeli produk di Meycookies dengan adanya keterlambatan tersebut pelanggan menjadi berfikir dua kali dalam mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Stella (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta”

mendapatkan kesimpulan bahwa *brand image*, *brand trust* secara keseluruhan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli di Sociolla di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden dengan populasi pelanggan Sociolla di Jakarta. Metode yang digunakan yaitu SPSS. Ketersediaan merek yang positif menumbuhkan kepercayaan *brand*, dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan merek tersebut. *Brand trust* menjadi faktor utama yang diperlukan sebuah pebisnis dalam memotivasi pelanggan agar mau melakukan pembelian. Kesuksesan suatu merek dengan target pasar mana pun bertumpu pada *brand trust*.

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk menjadi rendah karena kurangnya stok bahan baku pada jenis kue tertentu, apabila dipasakan dengan mengganti bahan baku maka kualitas yang dihasilkan tidak lagi sama, dengan adanya permasalahan tersebut menyebabkan orderan harus *dicancel* atau menyarankan pelanggan mengganti varian kue lainnya agar tidak mengecewakan pelanggan. Menurut Nurhasanah & Karyaningsih (2021) berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian disimpulkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada *website* Shopie Paris. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden masyarakat Bekasi menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya usaha baru yang sejenis mengharuskan perusahaan menjaga citra merek dengan sebaik-baiknya, citra merek tidak bisa ditanamkan dalam benak konsumen secara instan. Mengacu pada fenomena perusahaan terkait penurunan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disebabkan oleh keterlambatan produksi dalam artian produk yang seharusnya selesai dikemas dan siap untuk diambil pelanggan, tetapi pada saat pengambilan produk tersebut belum selesai, hal tersebut menyebabkan pelanggan kecewa sehingga minat pembelian menjadi berkurang. Sulit ditemukannya bahan baku menjadi faktor permasalahan usaha apabila bahan baku utamanya diganti dikhawatirkan akan menyebabkan perubahan pada rasa, hal ini menyebabkan persepsi kualitas terhadap produk menurun. Dengan adanya latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di Meycookies Jember ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di Meycookies Jember ?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di Meycookies Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di Meycookies Jember, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* di Meycookies jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention* di Meycookies jember.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* di Meycookies jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan (Meycookies)
Diharapkan menjadi bahan masukan atau bahan pertimbangan dalam menyikapi permasalahan pada pemasaran khususnya *purchase intention*.
2. Bagi Peneliti diharapkan dapat memperluas basis pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
3. Bagi Akademis dan Peneliti Lain diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan rujukan penelitian selanjutnya terkait dengan pemasaran khususnya *purchase intention*.

