

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 dengan pembatasan aktivitas yang terjadi di Indonesia menimbulkan efek domino pada ekonomi nasional. Penerapan *new normal* merupakan langkah awal sebagai upaya pemulihan dan penguatan ekonomi di Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) atau Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah nilai yang tercipta dari produksi barang maupun jasa periode satu tahun yang dijadikan sebagai indikator dalam mengukur tingkat penguatan ekonomi (Fahrika & Roy, 2020). Berdasarkan Badan Pusat Statistik, bahwa PDB klasifikasi lapangan usaha mengalami peningkatan sebesar 7,07 persen pada triwulan II-2021 terhadap triwulan II-2020, peningkatan substansial sebesar 25,10 persen pada transportasi dan pergudangan, 21,58 persen pada penyediaan akomodasi dan makan minum, serta 6,58 persen pada industri pengolahan yang berperan mendominasi peningkatan (Statistics Indonesia, 2021).

Peningkatan yang terjadi pada klasifikasi tersebut menunjukkan sebuah optimisme pemerintah dalam pemulihan perekonomian yang kini di imbangi dengan kebijakan pemerintah yang salah satunya menggalakan program vaksinasi, bertujuan untuk membentuk *herd immunity* yang diharapkan dapat mendorong pemulihan perekonomian nasional sehingga memacu persaingan

performa tersendiri pada beberapa industri yang salah satunya industri pangan. Berkenaan dengan hal tersebut, makanan adalah kebutuhan fisiologis yang tidak bisa dihilangkan dalam berkehidupan, akan tetapi teknologi yang semakin canggih merubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat terhadap makanan sehingga menciptakan pemikiran untuk apa mengeluarkan tenaga ekstra jika dengan proses yang instan dapat memperoleh makanan dengan mudah dan cepat. Makanan instan adalah produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), produk yang ekonomis dan terjual kilat di pasaran karena penggunaan sehari-hari, serta memiliki umur simpan yang pendek akibat tingginya permintaan.

Selama pandemi produk cemilan instan, mie dan pasta instan, serta makanan instan lainnya mengalami peningkatan penjualan. Masyarakat lebih mengesampingkan membeli makanan pencuci mulut dibandingkan makanan utama (Badan Pusat Statistik, 2020). Naiknya permintaan makanan, terutama jenis makanan instan, menyebabkan pesanan perusahaan membanjir. Meskipun makanan instan tidak terlalu baik untuk dikonsumsi secara berlebihan, namun masyarakat cenderung memilih jenis makanan ini sebagai stok makanan karena dinilai memiliki keunggulan dalam hal kemudahan pengolahan dan penyimpanannya (Chusnah, 2020).

Di beberapa negara yang mengalami *lockdown* seperti Kanada dan Amerika Serikat, konsumen yang merasa cemas dan takut cenderung memilih untuk menimbun makanan tidak mudah rusak dalam keadaan *panic buying* (Richards & Rickard, 2020), dan sebagian besar konsumen di Italia tidak tertarik membeli sayur dan buah (Scarmozzino & Visioli, 2020). Namun, (H.

H. Wang & Hao, 2020) dalam temuannya di tiga kota yang berada di China penimbunan makanan selama pandemi cenderung pada makanan seperti buah-buahan dan sayuran yang pada dasarnya makanan bersifat sementara dibandingkan dengan makanan bersifat tahan lama seperti mie instan.

Selain itu, pada masa pandemi yang masih berlangsung terlihat antusiasme netizen dalam memperdebatkan merek makanan instan khususnya mie instan yang dipasarkan di Indonesia yang menjadi kesukaan mereka melalui aktivitas di kolom komentar pada unggahan suatu akun menfess (penyedia jasa pengirim pesan anonim) di media sosial seperti twitter, instagram dan lainnya. Banyak netizen menyuarkan pendapat mereka tentang merek mie instan meliputi membandingkan merek satu dengan lainnya, ukuran porsi, kemasan, perbedaan rasa dan bumbu. Misalnya, seorang netizen mempertanyakan mengapa terdapat perbedaan penggunaan saos untuk Pulau Jawa dan cabai kering untuk Pulau Kalimantan. Beberapa netizen berargumen karena adanya perbedaan selera dan kebiasaan pada pasar kedua pulau tersebut, sehingga perusahaan harus menyesuaikan produk pada target pasarnya.

Antusiasme yang terjadi di kalangan masyarakat terkait makanan instan khususnya mie instan yang mempunyai rasa yang enak, mudah pengolahannya, dan tidak mudah rusak memberikan peluang munculnya merek makanan instan serupa, karena besarnya ketertarikan dan permintaan pada makanan instan menjadi tantangan dan ancaman bagi perusahaan makanan instan untuk memikirkan strategi penjualan agar dapat bertahan di pasar. Strategi yang

memungkinkan untuk dilakukan tidak hanya mengembangkan branding dan inovasi pada makanan tetapi perusahaan harus dapat menganalisis bagaimana memposisikan diri sebagai konsumen dalam memandang sebuah merek makanan yang pada dasarnya merek adalah tanda akan kualitas yang dapat diandalkan konsumen untuk membangun harapan pada kualitas produk serta keamanan. Merek berperan mengenalkan identitas produsen produk dan memberi peluang konsumen mempercayakan komitmen pada produsen produk maupun distributor. Kemudian bagaimana *brand trust* mempengaruhi kepercayaan konsumen secara keseluruhan sehingga dapat berpartisipasi dalam memahami motivasi dan hasil kepercayaan pada makanan. Sebab, *brand trust* merepresentasikan pandangan dan wawasan yang dimiliki oleh konsumen meliputi kesimpulan yang dibuat tentang atribut, objek dan manfaatnya.

Pada saat akan menentukan sebuah merek suatu produk diharapkan sesuai dengan masalah yang dialami, konsumen akan melalui tahap mencari informasi produk dan tahap mencoba yang dilakukan pada berbagai jenis merek. Apabila konsumen merasa merek yang dicoba sesuai dengan harapan maka akan timbul kepercayaan pada merek tersebut. Pembelian ulang yang terjadi karena rasa percaya pada merek merupakan indikasi terjadinya loyalitas. (Kwan Soo Shin et al., 2019) dalam temuannya mengungkapkan bahwa *brand loyalty* merupakan hasil utama dari *brand trust*. *Brand loyalty* yang tercipta menjadi peluang mendatangkan konsumen baru karena adanya rekomendasi oleh konsumen yang loyal pada orang-orang terdekatnya sehingga mengurangi biaya promosi perusahaan. Konsep yang penting untuk bertahan

memperebutkan pangsa pasar dalam persaingan yang memanas dengan loyalitas pelanggan pada merek.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Lassoued & Hobbs, 2015), meneliti mengenai efek kepercayaan merek, kepercayaan pada sistem makanan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek yang dikembangkan dari kerangka kerja konseptual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian (Lassoued & Hobbs, 2015) adalah sama sama meneliti faktor - faktor dari kepercayaan merek dan loyalitas merek pada produk makanan dengan menggunakan metode SEM. Dalam penelitian sama – sama menggunakan sampel konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Lassoued & Hobbs, 2015), antara lain: 1) Penelitian ini menggunakan keterangan waktu pada saat pandemi covid-19 dan makanan instan sebagai objek, 2) peneliti menggunakan dua pendekatan dimensi kepercayaan yaitu *competence* yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan, *benevolence* yang berkaitan dengan mensejahterakan konsumen dan tanggungjawab lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian sejenis untuk menguji kembali dan mengembangkan penelitian tersebut, dengan mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Competence*, *Perceived Benevolence* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Makanan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived competence* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk makanan?
2. Apakah *perceived benevolence* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk makanan?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk makanan?
4. Apakah *brand trust* memediasi *perceived competence* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan?
5. Apakah *brand trust* memediasi *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh *Perceived Competence, Perceived Benevolence* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Makanan” sehingga tujuan yang diharapkan sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived competence* terhadap *brand trust* pada produk makanan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived benevolence* terhadap *brand trust* pada produk makanan.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh memediasi *brand trust* antara *perceived competence* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh memediasi *brand trust* antara *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan diadakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Penelitian ini dimaksud memberi gambaran dan berbagi pengetahuan mengenai “Pengaruh *Perceived Competence*, *Perceived Benevolence* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Makanan” hasil penelitian diharapkan mampu membantu konsumen untuk bijaksana dalam menentukan *brand* makanan instan yang lebih baik.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serat ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai “Pengaruh *Perceived Competence*, *Perceived Benevolence* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Makanan.”

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan