

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam pemasaran sangat kompetitif. Juga, globalisasi mengharuskan orang untuk mengikuti setiap perubahan dan itu bisa membuat perubahan gaya hidup orang yang sekarang lebih konsumtif dari sebelumnya. Dalam konsumsi aktivitas, banyak orang mengkonsumsi makanan menemani dengan kepuasan dan kesenangan orientasi. Inilah menyebabkan banyak makanan produk untuk muncul dan menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan. Oleh karena itu, itu membuat masyarakat memiliki banyak alternative pilihan. Kepadatan kegiatan masyarakat merupakan salah satu faktor yang membuat mereka melakukannya tidak punya waktu untuk mempersiapkannya makanan sendiri, sehingga mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan dari luar, misalnya adalah katering. Ada banyak bisnis di kuliner industri dunia. Selama bertahun-tahun, kuliner bisnis industri dunia terus berkembang. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan produksi industri makanan adalah tinggi.

Dengan tingkat kelebihan berat badan dan obesitas menjulang pada tingkat rekor di seluruh dunia, konsumen mulai menunjukkan nafsu makan yang sehat untuk makanan yang menampilkan kesehatan dan klaim kesehatan. Makanan yang mempromosikan jantung sehat manfaat, kesehatan pencernaan yang baik dan tingkat energi yang meningkat memenangkan hati banyak konsumen. (Kemp & Bui, 2011).

Berdasarkan Tjahyadi (2006) dalam (Adiba & Syahideni, 2018), istilah loyalitas pelanggan mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu, seperti merek, produk, layanan, atau toko. Pada umumnya merek sering dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan pelanggan loyalitas terhadap merek tertentu. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas merek terbentuk melalui proses belajar, proses dimana konsumen melalui pengalaman berusaha menemukan merek yang paling tepat untuk itu, artinya produk dari merek tersebut dapat memberikan kepercayaan.

Konsep dasar kepercayaan merek diberikan oleh (Morgan & Hunt, 1994) tentang pentingnya variabel komitmen dan kepercayaan dimana kepercayaan akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan, menunjukkan potensi mereka dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Percaya pada merek dianggap sebagai aspek penting dari atribut produk dan salah satu yang paling produk yang diinginkan dengan adanya dua hubungan, yaitu antara perusahaan dan konsumen, dan antara merek dan konsumen. Konsep kepercayaan merek diberikan oleh Lau dan Lee (2000) dikutip dalam (Moechammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan, 2020).

Didefinisikan sebagai komponen yang penting dari atribut produk dan kualitas yang paling diharapkan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, dan antara merek dan konsumen. Tambahan, kepercayaan terhadap

suatu merek merupakan variabel mediasi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk, dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek yang akan memperkuat hubungan antara dua pihak. Keyakinan yang terjadi.

Dengan kondisi dinamis yang terus berkembang, ternyata sangat sulit untuk dibuat dan dipertahankan Merek konsumen yang teguh. Loyalitas merek adalah pembelian berulang dari setiap pelanggan yang mencerminkan pilihannya yang penuh perhatian untuk terus-menerus membeli barang atau merek itu di masa depan. Dengan demikian, loyalitas merek adalah keadaan pikiran pelanggan dengan harapan untuk mengulangi perolehan komoditas merek itu.

Loyalitas merek oleh konsumen mana pun tidak secara eksklusif berbicara tentang pembelian ulang produk merek itu kadang-kadang lebih jauh menyinggung keadaan mental konsumen itu terhadap merek itu. Rencana yang mantap dan metode memajukan dan menempatkan citra merek di dalam otak konsumen digunakan oleh organisasi, mirip dengan kupon, diskon, premi berkah, paket ekstra, dan semua aktivitas penandaan lainnya dilakukan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek. Perusahaan menggunakan komponen eksternal merek seperti kualitas, bentuk, rasa, kemasyhuran, nilai, dan banyak tambahan untuk menempatkan diri mereka di benak pelanggan dan tetap berkembang di pasar.

Beberapa pemeriksaan memiliki pandangan yang berbeda, loyalitas merek harus dianggap sebagai realitas yang dipamerkan bahwa pelanggan

membuat hubungan mereka dengan merek tertentu saat mereka menjalin hubungan satu sama lain dalam kehidupan tunggal, karena loyalitas merek adalah juara di antara faktor yang paling diperlukan yang asosiasi dan asosiasi harus mempertimbangkan untuk mencapai tempat yang tinggi atas musuh. Berbagai peneliti telah mempercayai itu bagian dari nama merek, loyalitas bersifat dinamis dan kompleks yang tercipta setelah beberapa waktu dengan kebutuhan dan kebutuhan konsumen yang sering berubah.

Menghadapi persaingan antar kompetitor merek sejenis dan bertahan di pasar makanan sehat membuat peneliti ingin mengetahui pengaruhnya dalam niat beli ulang dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Commitment Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Makanan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand commitment berpengaruh positive pada brand loyalty?
2. Apakah brand trust berpengaruh positive pada brand loyalty?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian makanan sehat ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh brand commitment terhadap brand loyalty.
2. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap brand loyalty.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Penelitian ini dimaksud memberi gambaran dan berbagi pengetahuan mengenai “Pengaruh Brand Commitment Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Makanan”. Dan diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan yang telah di tempuh dalam kuliah dengan kenyataan di lapangan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan atau organisasi yang memiliki kesamaan kasus.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serat ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai “Pengaruh Brand Commitment Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Makanan”

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan membantu penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada bangku perkuliahan.