

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *bakery* (toko kue dan roti) di Indonesia terus berkembang mulai dari industri rumahan sampai *outlet bakery* waralaba. Bisnis *bakery* juga merupakan salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan, karena bahan baku yang melimpah, dan minat masyarakat pada makanan sejenis roti maupun kue juga terus mengalami peningkatan.

Perkembangan kue dalam dunia kuliner menarik perhatian artis untuk membuka bisnis kue. Bisnis kue artis beberapa tahun belakangan ini sedang *trend* dan banyak artis yang membangun usahanya. Bisnis ini merupakan bisnis kue oleh-oleh. Dengan memanfaatkan popularitasnya, para artis memperkenalkan oleh-oleh kue kekinianya. Tidak hanya satu *outlet*, bahkan para artis membuka beberapa *outlet* di kota-kota Indonesia.

Di Surakarta, ada beberapa artis yang memutuskan untuk membuka *outlet* nya. Beberapa *outlet* di Surakarta terdiri dari Solo Pluffy milik Jessica Mila, Solovely milik Desta Mahendra dan Solo Prabu milik Febri Kemping. Ada pula *outlet* yang sudah tutup di Surakarta yaitu Valens Cake milik Via Vallen. Solo Pluffy lebih menarik untuk diteliti karena sampai saat ini Solo Pluffy masih mampu mempertahankan *brand* nya dan masih berkembang sampai sekarang di Kota Surakarta.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait minat beli pada produk kue Solo Pluffy beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Minat beli itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan secara praktis minat beli dapat menjadi tolok ukur terkait seberapa jauh konsumen mengenali suatu produk. *Purchase intention* atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009). Menurut Siahaan (2008) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Tingginya minat beli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli pada konsumen, salah satunya adalah kepercayaan merek yang dapat berupa dugaan atau harapan konsumen akan suatu merek tertentu. Kepercayaan merek sangat mempengaruhi

minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal, sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen (Putra, 2017).

Kepercayaan merek itu sendiri juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, salah satunya adalah *celebrity endorser*, dimana *celebrity* itu sendiri merupakan orang yang terkenal, seperti bintang televisi, aktor film, atlet, maupun politikus. Peran selebriti dalam iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, baik itu secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Melalui peran tersebut diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan merek dalam diri konsumen.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepercayaan merek adalah *brand image*, suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen tentu menjadi sebuah keunggulan tersendiri, karena pada dasarnya konsumen akan tetap mempercayai dan merasa puas terhadap hasil dari produk tersebut. Pandangan inilah yang membuat konsumen tentu mempertimbangkan minat pembelian pada suatu produk.

Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu *celebrity endorser*, dan *brand image* sebagai variabel independen, kepercayaan merek sebagai variabel intervening, serta minat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan oleh pemasar karena talenta, keberanian, keanggunan, ketampanan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang diharapkan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan minat beli. Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka semakin besar kepercayaan yang terbentuk sehingga dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atribut kredibilitas, daya tarik, serta keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepercayaan merek dan minat beli.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Sudaryono (2016) *brand image* adalah kepribadian atau citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Lahap et al. (2016) juga menjelaskan *brand image* sebagai apa yang terpikir dalam benak konsumen ketika dihadapkan dengan suatu merek. *Brand image* suatu perusahaan dapat tercipta melalui media promosi, iklan, *public relations*, *word-of mouth*, dan pengalaman konsumen

tentang produk jasa tersebut. *Brand image* dan *celebrity endorser* saling berkaitan antara satu sama lain, hal ini dikarenakan *image* dari suatu *brand* salah satunya dipengaruhi oleh iklan, sedangkan iklan itu sendiri tak jarang menggaet selebriti untuk menjadi model mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* secara tidak langsung merupakan salah satu faktor pembentuk dari *brand image* itu sendiri di benak konsumen.

Brand image juga berkaitan dengan kepercayaan merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu dan bagi produsen *brand image* yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing. Merek mempunyai dampak sebagai pembeda yang penting antar produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan (Mudzakkir dan Nurfarida, 2014). *Brand image* sangat penting sebagai pertimbangan dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan memiliki *brand image* yang mudah dikenali konsumen atau merek yang telah terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk atau jasa tersebut dan dapat memungkinkan konsumen untuk memberi kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk memahami sekaligus memengaruhi kepercayaan merek, maka perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen (Salatun dan Layoo, 2017). *Brand image* yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Semakin baik *brand image* yang dimiliki

oleh suatu merek akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. *Brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, dan perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya (Cindy, 2014). Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk *brand image* yang baik untuk mendorong kepercayaan merek pada konsumen. Menciptakan kepercayaan merek ini dapat dilakukan dengan membangun *brand image* yang positif, dengan demikian akan mempermudah perusahaan untuk melekatkan merek dibenak konsumennya. *Brand image* merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014).

Menurut Delgado et al. (2003), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Selain itu, Delgado (2003) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) juga didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Rizan dkk, 2012).

Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang

dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991 dalam Lau dan Lee). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008).

Kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang melibatkan tiga variabel yaitu *credibility*, *integrity* dan *benevolence* yang merupakan atribut konsumen dengan merek (Gurviez & Korchia, 2002). Fournier (1998) dalam Aydin et al. (2014) mengatakan bahwa hubungan antara merek dengan konsumen tidak ada bedanya dengan jenis hubungan lain, dan dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, ketika kita percaya pada seseorang, maka bukan tidak mungkin kita juga akan percaya pada produk atau merek yang direkomendasikan orang tersebut (Elliot & Yannopoulou, 2007).

Kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Trust atau kepercayaan yang melibatkan penilaian emosional daripada kognitif merupakan aspek yang dibutuhkan untuk pembelian (Elliot & Yannopoulou, 2007). Bouhlel et al. (2009) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di masa yang akan datang. Kepercayaan merek inilah yang diharapkan akan membawa dampak positif bagi industri kue Solo Pluffy diantaranya saat industri kue tersebut mengeluarkan produk olahan baru, timbul keinginan dibenak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk olahan baru mereka, hal ini dikarenakan rasa kepercayaan terhadap merek yang telah tertanam pada diri konsumen akan produk olahan dari industri kue Solo Pluffy.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek sebagai variabel intervening, sehingga *celebrity endorser* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli dengan melalui kepercayaan merek sebagai mediasinya. *Celebrity endorser* dan *brand image* diasumsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening diasumsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk membuktikan asumsi diatas, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang fenomena kue Solo Pluffy akan membahas mengenai hubungan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta ?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta ?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta ?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kue Solo Pluffy dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Surakarta ?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kue Solo Pluffy dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan merek kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli kue Solo Pluffy pada mahasiswa di Kota Surakarta.
6. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kue Solo Pluffy dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Surakarta.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli kue Solo Pluffy dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan minat beli yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, *celebrity endorser* dan *brand image*.
 - b. Memberikan informasi terkait dengan adakah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap kepercayaan merek serta implikasinya terhadap minat beli.
 - c. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam mempertimbangkan minat beli.
 - b. Bagi akademisi dan perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi akademis yaitu bagi ilmu pengetahuan sosial terutama konsentrasi ekonomi sebagai bahan bacaan atau literatur serta menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai penentu minat beli melalui kepercayaan merek.

- c. Bagi perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli melalui kepercayaan merek yang tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai positif dan saran atau masukan bagi industri kue Solo Pluffy dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran layanan jasa melalui faktor *celebrity endorser* dan *brand image*.
- d. Bagi penulis penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata I Jurusan Manajemen, juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu

- C. Kerangka Pemikiran
- D. Pengembangan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel Penelitian
- D. Jenis dan Sumber Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Hasil Analisis *Outer Model*
- C. Hasil Analisis *Inner Model*
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN