

BAB I

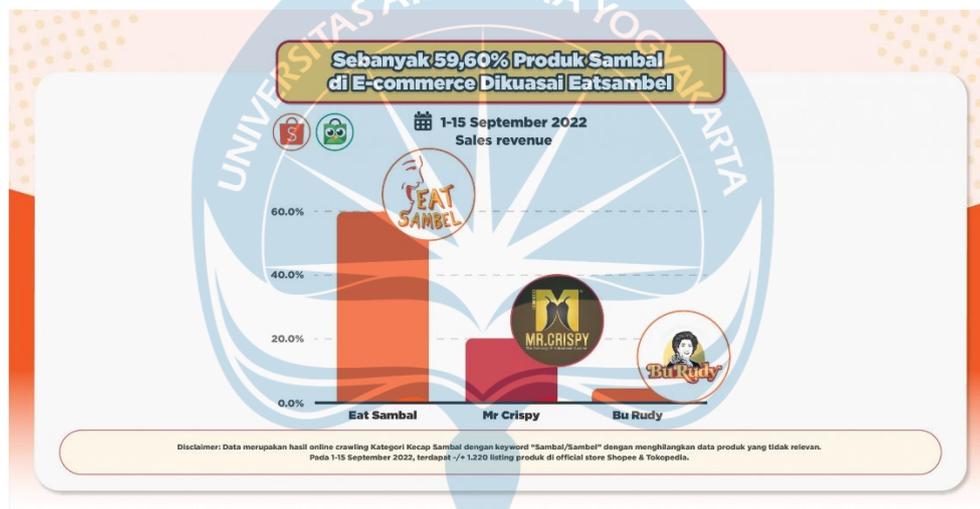
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Makanan bercita rasa pedas merupakan salah satu makanan yang digemari oleh mayoritas masyarakat Indonesia, bagi para pencinta makanan pedas, makanan terasa ada yang kurang bila makanan tersebut tidak memiliki cita rasa pedas. Sambal adalah saus bercita rasa pedas untuk pelengkap makanan, yang cita rasa pedas dari sambal ini menjadi kegemaran bagi para pencinta makanan pedas dan sambal telah menjadi bagian penting dari budaya kuliner Indonesia sejak zaman dahulu kala. Banyak masakan tradisional Indonesia yang tidak lengkap tanpa kehadiran sambal, bahkan Indonesia memiliki keanekaragaman jenis sambal khas dari berbagai daerah sebagai contoh sambal terasi dari Jawa Barat, sambal matah dari Bali, sambal dabu-dabu dari Sulawesi Utara, sambal roa dari Manado dan masih banyak lagi variasi sambal lainnya. Sambal menjadi kegemaran mayoritas masyarakat Indonesia karena rasa pedas pada sambal dapat menambah kenikmatan pada makanan dan mampu meningkatkan nafsu makan, lalu sambal dapat menambah variasi pada masakan bahkan sambal juga memiliki banyak khasiat yang baik bagi kesehatan tubuh, lalu sambal sudah dianggap sebagai identitas yang melekat bagi budaya Indonesia dan menjadi simbol dari keanekaragaman kuliner Indonesia, oleh karena itu sambal menjadi makanan yang sangat dicintai dan dihargai oleh masyarakat Indonesia, sambal juga termasuk sebagai salah satu saus pedas terenak di dunia.

Eatsambel merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang makanan dalam kemasan, yang berfokus pada sambal dalam kemasan, Eatsambel didirikan oleh Yansen Gunawan pada tahun 2018, merek ini didirikan atas dasar banyak orang Indonesia yang menyukai sambal, namun tidak semua orang bisa membuat sambal yang enak. Hal ini memotivasi Yansen untuk menciptakan sambal yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dan mengembangkan EatSambel agar masyarakat Indonesia dapat menikmati sambal lezat dalam situasi apa pun. Eatsambel menjual produknya secara online dengan mengandalkan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia,

Bukalapak, Lazada dan website Eatsambel, lalu dalam memasarkan produknya Eatsambel menggunakan media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Saat ini Eatsambel menjadi salah satu merek sambal yang cukup populer di Indonesia dengan julukan” sambal paling viral di Tiktok”. Popularitas Eatsambel mencerminkan tingginya permintaan akan produk sambal dalam kemasan yang praktis dan lezat di kalangan konsumen Indonesia. Fokus Eatsambel dalam memenuhi preferensi selera masyarakat Indonesia menunjukkan pemahaman merek terhadap target pasarnya, pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial untuk penjualan dan pemasaran menunjukkan adaptasi Eatsambel terhadap era digital yang jangkauannya efektif kepada konsumen yang lebih luas.



Gambar 1.1. Peringkat penjualan Eatsambel di Shopee dan Tokopedia

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-brand-sambal/>

Eatsambel berhasil mendapat popularitas di kalangan konsumen karena produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dengan berbagai macam varian rasa (seperti cumi ciamik, cakalang rindu, geprek pedas ngaco) produk dari Eatsambel praktis untuk dibawa ke mana saja dan memiliki rasa yang lezat yang di mana hal ini sesuai dengan kebutuhan para pecinta pedas yang menginginkan sambal yang enak, tetapi tidak memiliki waktu untuk membuat sendiri sehingga membutuhkan sambal dalam kemasan sebagai jawaban atas kebutuhannya tersebut.

Kecenderungan pola hidup serba instan telah menjadi semakin umum di masyarakat sekarang, hal ini didorong oleh kemajuan teknologi, kesibukan yang tinggi dan adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat jadi terbiasa untuk berbelanja secara daring. Akibatnya makanan kemasan menjadi sangat digemari oleh masyarakat karena tahan lama, praktis dan mudah dibawa kemana saja. Hal ini membuka peluang bagi Eatsambel untuk melayani konsumen yang menyukai sambal tetapi tidak memiliki banyak waktu dan memilih sambal siap saji sebagai alternatif, sehingga hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga. Namun Eatsambel bukan satu-satunya merek sambal dalam kemasan, karena masih banyak pesaing dari merek-merek lain dengan produk yang serupa lalu memiliki rasa yang enak dan memiliki kualitas yang baik dalam persaingan yang kompetitif.

Hribar (2007) mengemukakan bahwa citra merek berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek. Perspektif ini menekankan pentingnya menciptakan citra positif yang selaras dengan pikiran dan emosi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, *influencer* dan kampanye menarik yang dapat membantu menciptakan kesadaran merek, menarik minat dan membangun citra merek yang positif. Citra merek positif dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan umpan balik dan testimoni, hal itu dapat meningkatkan kredibilitas dan menciptakan kepercayaan di antara calon konsumen. Kepercayaan merek dianggap sebagai penentu penting yang mempengaruhi niat beli konsumen dan loyalitas merek, karena kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi dan pengaruh emosional yang positif dapat menghasilkan loyalitas merek dan niat beli (Wulandari & Nurcahya, 2015). Pengalaman merek merupakan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Pengalaman ini sangat penting karena dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek. Pengalaman positif yang diberikan oleh merek dapat memperkuat keterikatan merek dan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat beli yang tinggi. Kepercayaan ini

terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik dan reputasi yang baik. Berdasarkan dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan pengalaman merek terhadap niat beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi niat beli?
2. Apakah citra merek mempengaruhi kepercayaan merek?
3. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keterikatan merek?
4. Apakah keterikatan merek mempengaruhi niat beli?
5. Apakah pengalaman merek mempengaruhi citra merek?
6. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek?
7. Apakah pengalaman merek mempengaruhi keterikatan merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
2. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.
4. Untuk menganalisis keterikatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
5. Untuk menganalisis pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek.
6. Untuk menganalisis pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
7. Untuk menganalisis pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharap dapat membantu perusahaan dengan memberi informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang paling dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai citra merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, pengalaman merek dan niat beli.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori, ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian dari variabel yang digunakan, variabel yang digunakan adalah citra merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, pengalaman merek dan niat beli.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang bentuk penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, metode sampling, definisi operasional, *face validity*, instrumen penelitian, metode pengukuran data dan uraian singkat mengenai teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data hingga uji hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang tentang tahap-tahap dari proses penelitian, hasil dari pengujian, hasil data kuesioner dan temuan dari penelitian. Pada bagian bab ini juga akan disertakan pembahasan hasil yang telah didapat dari kuesioner yang telah didistribusikan.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dan kesimpulan dari penelitian serta penjelasan implikasi manajerial bagi perusahaan dan kelemahan penelitian serta saran untuk penelitian berikutnya.

