# BAB I
# PENDAHULUAN

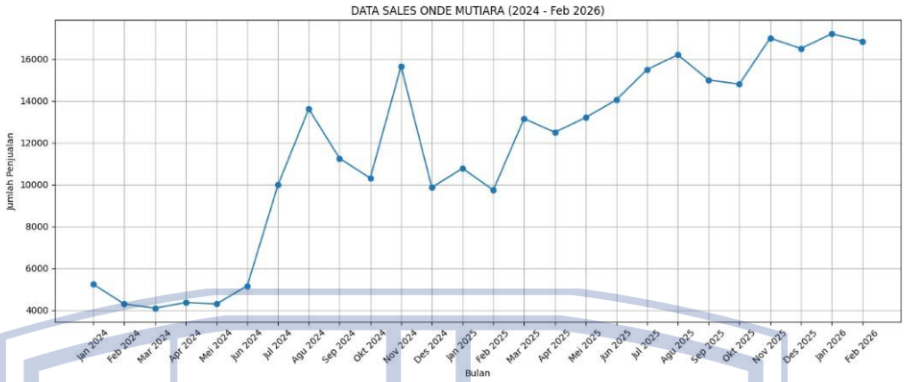
## 1.1. Latar Belakang

Salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional adalah industri makanan dan minuman yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 4,85 juta unit pada tahun 2023, dengan total penyerapan tenaga kerja mencapai lebih dari 9,8 juta orang. Selain itu, sektor ini juga mencatat nilai penjualan yang sangat besar, yaitu mencapai Rp998,37 triliun, yang menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi dalam bidang kuliner (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa industri kuliner memiliki peluang yang besar, namun sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner tersebut berdampak langsung pada tingginya tingkat persaingan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pelaku usaha tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Putri & Hidayat, 2023; Sari et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan di industri kuliner.

Onde Mutiara Medan merupakan salah satu industri kuliner yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan berbahan dasar tepung ketan dengan isian kacang hijau khas. Sebagai pelaku UMKM lokal, usaha ini mulai berkembang dengan memanfaatkan penjualan secara daring serta membuka gerai pertamanya pada tahun 2023. Produk onde-onde yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri karena mengusung cita rasa lokal yang autentik dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.




**Sumber: Data Internal Onde Mutiara 2026**

**Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Onde Mutiara**

Berdasarkan data penjualan Onde Mutiara periode 2024 hingga Februari 2026, terlihat adanya fluktuasi sekaligus tren peningkatan jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Pada awal tahun 2024, penjualan masih berada pada kisaran rendah, kemudian mengalami lonjakan signifikan pada pertengahan hingga akhir tahun, meskipun sempat terjadi penurunan di beberapa bulan tertentu. Memasuki tahun 2025 hingga awal 2026, penjualan cenderung menunjukkan tren meningkat dan lebih stabil di angka yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Dinamika ini mencerminkan adanya perubahan perilaku dan kepuasaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang tidak terlepas dari bagaimana konsumen memandang merek, menilai kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan terhadap usaha tersebut dalam pengalaman konsumsi mereka.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi akhir yang dilakukan konsumen setelah proses konsumsi, yang mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa berdasarkan perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki (Tjiptono, 2019). Berikut hasil prasurvei terhadap 30 responden.

**Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen**

| No. | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (F) | (%) | (F) | (%) |
| 1 | Produk Onde Mutiara yang saya terima sesuai dengan harapan saya sebelum membeli. | 18 | 60 | 12 | 40 |

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

| No. | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (F) | (%) | (F) | (%) |
| 2 | Produk Onde Mutiara yang saya konsumsi memiliki rasa yang baik sesuai dengan preferensi saya. | 17 | 56,7 | 13 | 43,3 |
| 3 | Secara keseluruhan, saya merasa puas terhadap produk Onde Mutiara yang saya konsumsi | 20 | 66,7 | 10 | 33,3 |
| | **Rata-rata** | **18,33** | **61,1** | **11,67** | **38,9** |

**Sumber: Hasil Pra Survei, 2026**

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas terlihat bahwa tingkat kepusasan konsumen terhadap produk/jasa yang diteliti cenderung berada pada kategori cukup baik. Sebagian besar responden menunjukkan penilaian positif terhadap kesesuaian produk dengan harapan awal, kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan, serta kepuasan secara keseluruhan setelah penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan telah mampu memberikan pengalaman yang relatif memuaskan bagi pelanggan, meskipun masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakan kepuasan.

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan keyakinan, kesan, dan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima, sehingga memengaruhi cara konsumen memandang dan membedakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya (Kotler & Keller, 2017). Berikut hasil prasurvei terhadap 30 responden.

**Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Citra Merek**

| No. | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (F) | (%) | (F) | (%) |
| 1 | Saya mudah mengingat Onde Mutiara ini ketika memikirkan produk sejenis. | 16 | 53,3 | 14 | 46,7 |
| 2 | Saya menilai Onde Mutiara memiliki kualitas yang baik bagi saya. | 21 | 70 | 9 | 30 |

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

| No. | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (F) | (%) | (F) | (%) |
| 3 | Onde Mutiara memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan merek lain. | 17 | 56,7 | 13 | 43,3 |
| | **Rata-rata** | **20** | **18** | **60** | **12** |

**Sumber: Hasil Pra Survei, 2026**

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas, Onde Mutiara menunjukkan kecenderungan yang cukup positif di mata konsumen. Merek ini dinilai memiliki kualitas yang baik dan mulai tertanam dalam ingatan konsumen ketika memikirkan produk sejenis, serta memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari pesaing. Namun, persepsi tersebut belum sepenuhnya merata, terlihat dari masih adanya konsumen yang belum memiliki tingkat pengenalan dan penilaian yang kuat terhadap merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sondok et al., 2026). Sedangkan penelitian lain menemukan hasil berbeda, bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Alfredo & Mulyana, 2024).

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh Onde Mutiara dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan, seperti memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, merespons pesanan dengan cepat, menjaga ketepatan penyajian produk, serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan baik secara langsung maupun melalui media online. Onde Mutiara juga aktif memberikan informasi produk dan promo kepada konsumen melalui media sosial sebagai bentuk pelayanan informasi yang memudahkan konsumen memperoleh kebutuhan mereka. Upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh Onde Mutiara untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berbeda dengan citra merek yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, kualitas pelayanan lebih menekankan pada bagaimana perusahaan memberikan pengalaman layanan secara langsung kepada pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen setelah menerima layanan tersebut (Tjiptono, 2019). Berikut hasil prasurvei terhadap 30 responden.

**Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan**

| No. | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (F) | (%) | (F) | (%) |
| 1 | Tampilan tempat layanan Onde Mutiara terlihat bersih, rapi, dan profesional. | 20 | 66,7 | 10 | 33,3 |
| 2 | Layanan Onde Mutiara yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. | 15 | 50 | 15 | 50 |
| 3 | Karyawan Onde Mutiara memberikan pelayanan dengan cepat ketika saya membutuhkan. | 22 | 73,3 | 8 | 26,7 |
| | **Rata-rata** | **19** | **63,3** | **11** | **36,7** |

**Sumber: Hasil Pra Survei, 2026**

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas, kualitas pelayanan yang diberikan Onde Mutiara tergolong cukup baik di mata konsumen. Hal ini terlihat dari adanya penilaian positif terhadap aspek tampilan fisik layanan yang dinilai bersih dan profesional, serta respons karyawan yang dinilai cukup cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun demikian, konsistensi pelayanan Onde Mutiara masih menjadi perhatian karena sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang dijanjikan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Grace & Mutmainnah, 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chodidjah, 2021).

Kualitas pelayanan menitikberatkan pada pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan sedangkan kepercayaan konsumen lebih berfokus pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau merek. Kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

(Sumarwan, 2020). Berikut hasil prasurvei terhadap diperoleh dari 30 responden.

**Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Kepercayaan Konsumen**

| No. | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (F) | (%) | (F) | (%) |
| 1 | Saya percaya bahwa produk Onde Mutiara yang dijual memiliki kualitas yang baik. | 20 | 60,0 | 14 | 40,0 |
| 2 | Saya percaya bahwa produk Onde Mutiara yang saya beli memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya. | 21 | 63,0 | 13 | 37,0 |
| 3 | Saya percaya bahwa Onde Mutiara selalu memberikan produk sesuai yang ditawarkan. | 19 | 57,0 | 15 | 43,0 |
| | **Rata-rata** | **20,00** | **60,0** | **14,00** | **40,0** |

**Sumber: Hasil Pra Survei, 2025**

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Onde Mutiara cenderung berada pada kategori cukup baik. Konsumen menunjukkan keyakinan terhadap kualitas produk serta manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian, yang mencerminkan adanya persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Karina et al., 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepusasan konsumen (Sihombing et al., 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara citra merek terhadap kepusasan konsumen (Kuswati et al., 2021). Selain itu, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepusasan konsumen (Sihombing et al., 2023). Namun, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepusasan konsumen (Dewi & Praswati, 2024).

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha kuliner Onde Mutiara. Citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dinilai memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Onde Mutiara melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Onde Mutiara?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Onde Mutiara?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara melalui kepercayaan konsumen?

## 1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yang dibatasi bertujuan agar peneltian tetap fokus dan relevan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini:

1 Objek penelitian: Onde Mutiara

2 Subjek penelitian: Konsumen Onde Mutiara

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

3 Variabel independen: Citra merek, kepusasan konsumen.

4 Variabel dependen: Kepuasan konsumen

5 Variabel Mediasi: Kepercayaan konsumen

6 Periode Penelitian: Bulam Mei hingga Juni 2026

## 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Onde Mutiara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Onde Mutiara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Onde Mutiara melalui kepercayaan konsumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antar variabel tersebut, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks usaha kuliner.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya bagi pelaku usaha Onde Mutiara sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas pelayanan, serta pembangunan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pemahaman terkait penerapan teori dalam kondisi nyata, serta bagi akademisi sebagai referensi dan bahan kajian dalam pengembangan penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

## 1.6. Orginalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang berjudul *"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Ciputat."* (Wardhanie & Supiandi, 2025). Adapun originalitas penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian ini menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Penambahan variabel kepercayaan dilakukan karena kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan, serta mencerminkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Kotler et al., 2019).

2. Objek Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada Holland Bakery Ciputat. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Onde Mutiara Medan.

3. Periode Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2025, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2026.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.