

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimsum adalah makanan ringan serba kukus dan goreng yang berasal dari Cina. Jenis makanan ini cukup populer di Indonesia dan banyak sekali ditemukan diberbagai restoran. Dimsum biasa disajikan dalam krakat atau kukusan bambu (Mahgfiroh & Yuniati, 2015). Dimsum sekarang menjadi makanan siap saji yang banyak dibeli dari restoran hingga toko kaki lima. Kemajuan teknologi yang cepat, orang lebih suka mengubah gaya hidup mereka. Hal ini termasuk mengonsumsi makanan yang praktis dan menikmati rasa gurihnya, yang membuat banyak orang menyukai olahan dimsum. Ini berdampak pada permintaan produk dimsum (Andini dkk, 2024). Produk dimsum saat ini memiliki prospek dan peluang usaha yang sangat menjanjikan tetapi penuh persaingan, maka dari itu agar dapat memaksimalkan peluang usaha tersebut, para pengusaha diharuskan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan usaha dimsum.

Pengusaha lain terdorong untuk memanfaatkan peluang bisnis serupa karena perkembangan pasar dimsum dan permintaan masyarakat untuk makanan praktis. Akibatnya, para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan pada produk mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Andini dkk, 2024).

Brand Image adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi terkait produk dari perusahaan yang dibuat untuk menandai produk atau jasa dari pesaing (Lukitaningsih dkk, 2023). *Brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan

melalui produk dan jasa. *Brand image* berpengaruh positif dan apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli (Nevilia dkk, 2023). *Brand image* merupakan sebuah penjelasan terkait sekelompok konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* dapat menjadikan sebuah dorongan yang baik untuk para calon pembeli untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan merek dari yang lain (Zulkarnain, 2021).

Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Santoso & Mardian, 2020).

Brand trust merupakan sebuah perasaan yang damai atau tenang yang dapat diperoleh konsumen dengan adanya sebuah interaksi dengan sebuah merek yang dilandasi dengan adanya sebuah persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan juga dapat untuk memenuhi kepentingan serta untuk keselamatan para konsumen (Zulkarnain, 2021).

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Nevilia dkk, 2023).

Minat beli merupakan suatu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Minat beli yaitu menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Minat beli adalah sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Minat adalah penentu perilaku seseorang untuk melakukan pembelian (Nevilia dkk, 2023).

Permintaan terhadap dimsum dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat, sehingga memicu persaingan di bidang kuliner. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa pada produk dimsum terdapat beberapa isu salah satunya yaitu dimsum terbuat dari bahan yang tidak halal bagi konsumen muslim. Ketidakpatuhan terhadap prinsip halal dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan penolakan terhadap produk dimsum yang mengandung bahan yang tidak halal.

Mengatasi isu ini memerlukan perhatian dari produsen dan pemasar untuk memastikan bahwa produk dimsum yang mengandung bahan yang tidak halal diproduksi dan dipasarkan dengan cara yang mempertimbangkan kesehatan konsumen, kepatuhan terhadap standar agama dan preferensi etika.

Jumlah usaha kecil, menengah dan mikro di Kota Makassar dalam beberapa tahun terakhir memiliki tingkat pertumbuhan yang relatif tinggi. Berikut data jumlah UMKM di Kota Makassar tahun 2019-2021 yang tersebar di 15 kecamatan:

Tabel 1. Data Jumlah UMKM di Kota Makassar 2019-2021.

No.	Kecamatan	Jumlah (Unit)
1.	Wajo	160
2.	Ujung Tanah	207
3.	Ujung Padang	415
4.	Tamalate	668
5.	Tamalanrea	150
6.	Tallo	429
7.	Rappocini	551
8.	Panakkukang	355
9.	Mariso	2422
10.	Manggala	1.199
11.	Mamajang	305
12.	Makassar	256
13.	Kepulauan Sangkarrang	86
14.	Bontoala	139
15.	Biringkanaya	225
Jumlah		5.387

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar Tahun 2022

Yummy Dimsum Makassar adalah UMKM yang menjajakan kuliner khas Tionghoa yang telah memiliki beberapa outlet di Makassar. Yummy Dimsum menyediakan berbagai menu dimsum mulai dari yang dikukus maupun dimsum yang digoreng. Selain mengutamakan kualitas produk, Yummy Dimsum juga mengutamakan kehalalan bahan yang digunakan dalam membuat dimsum. Seperti yang kita ketahui bahwa penduduk di Kota Makassar mayoritas Muslim sehingga harus memperhatikan aspek agama dalam memasarkan suatu produk. UMKM ini berusaha membedakan dirinya dari pesaing dengan memberikan pengalaman kuliner yang menarik dan konsisten. Yummy Dimsum memiliki 9 outlet di Kota Makassar, yaitu cabang Pasar Segar, Jl. Malengkeri, Jl. Perintis Kemerdekaan, Jl. Durian, Jl. Sunu, Jl. Andi Djemma, Barombong, Samata dan Mall Nipah. Dengan berbagai cabang di Makassar dan reputasi yang berkembang, Yummy Dimsum menjadi salah satu produsen dimsum yang populer di Kota Makassar.

Di tengah persaingan ketat, UMKM seperti Yummy Dimsum menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Faktor-faktor seperti *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) memainkan peran penting dalam minat beli konsumen. *Brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, sedangkan *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek yang dipilih akan memenuhi harapan dan selera konsumen. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, pengalaman, dan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik ingin melihat seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* dari Yummy Dimsum terhadap minat beli konsumen. Untuk itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Dimsum (Studi Kasus pada Yummy Dimsum Makassar di Jl. Perintis Kemerdekaan No. KM 11, Tamalanrea)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* konsumen pada Yummy Dimsum?
2. Bagaimana *brand trust* konsumen pada Yummy Dimsum?
3. Bagaimana minat beli konsumen pada Yummy Dimsum?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada Yummy Dimsum?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *brand image* konsumen terhadap produk dimsum pada Yummy Dimsum.
2. Menganalisis *brand trust* konsumen terhadap produk dimsum pada Yummy Dimsum.
3. Menganalisis minat beli konsumen terhadap produk dimsum pada Yummy Dimsum.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen dimsum pada Yummy Dimsum.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk dimsum.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia. Selain itu, dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu bagi peneliti dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan, adanya penelitian ini merupakan salah satu bahan evaluasi hal-hal yang dapat dikembangkan oleh Yummy Dimsum dan cara agar Yummy Dimsum mampu mempertahankan *brand image* dan *brand trust* serta meningkatkan terus kualitas dan kuantitas produk dalam menghadapi

persaingan bisnis di bidang kuliner. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi-strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pemerintah sehingga dapat memanfaatkan pengaruh positif *brand image* dan *brand trust* Yummy Dimsum untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan citra produk Indonesia, dan mendukung penciptaan lapangan kerja serta pendapatan negara secara keseluruhan.