

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Nama Perusahaan, Jenis Usaha, dan Lokasi Usaha

CV Zanana Indonesia merupakan perusahaan dibidang kuliner lebih tepatnya makanan ringan yaitu kripik pisang yang dirintis oleh Gazan Azka Ghafara dengan nama Zanana Chips pada tanggal 28 november 2013.

Dengan menggunakan strategi harga murah, gratis ongkos kirim, dan tanpa minimum order dengan tujuan agar banyak orang yang berani mencoba dan memberikan masukan untuk menyempurnakan produknya.

Hingga saat ini, penjualan telah menggunakan beberapa *platforms* media sosial seperti Instagram, twitter dan facebook. Selain *platforms* tersebut CV Zanana Chips juga menggunakan *platforms* seperti tokopedia dan shopee. Dikarenakan terus berkembangnya CV Zanana Indonesia, Zanana Chips telah tersebar ke lebih dari 70 kota di Indonesia, Malaysia, Jepang, Brunei, China, dan Cairo melalui jaringan reseller, agen, dan distributor. Zanana Chips juga bisa didapatkan di Transmart Carrefour, Borma, Toserba Yogya dan Griya, Lotte Mart, Aeon Mall, Toserba Asia Plaza, dan Toko Oleh-oleh di sekitar Bandung.

Lokasi usaha CV Zanana Indonesia berada di jalan Otto Iskandar Dinata (otista) no.396, kel. Nyengseret, kec. Astanaanyar, Bandung, pada lingkup operasional wilayah Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

LOGO PERUSAHAAN CV ZANANA INDONESIA

Sumber: Graphic Designer CV Zanana Indonesia,

diambil 9 November 2020

Berdasarkan *Graphic Designer CV Zanana Indonesia*, penjelasan logo sebagai berikut:

1. Simbol Pisang, menjelaskan akan produk ini yaitu terbuat dari pisang asli dan simbol seperti “ Z ” melambangkan kesan renyah.
2. Simbol Zanana Chips, melambangkan merek produk ini yaitu merek “Zanana” dan chips menjelaskan bentuk produk yaitu kripik pisang.

1.1.3 Visi, Misi, dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

CV Zanana Indonesia memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi aset bangsa dan agama dengan produk yang dicintai diseluruh dunia.

2. Misi

1. Menyediakan produk yang berkualitas dan bernilai tinggi berdasarkan keinginan dan kebutuhan pasar
2. Selalu belajar dan bertumbuh agar lebih baik seiring dengan perubahan zaman, tren dan perilaku konsumen
3. Senantiasa menjaga proses bisnis agar selalu berkah
4. Senantiasa berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen, karyawan, partner, *supplier*, investor, dan seluruh *stakeholders*.

3. Nilai Perusahaan

1. Amanah (jujur dan bisa diandalkan)
2. Bekerja adalah ibadah (amal saleh)
3. Tanpa pamrih (tulus, *just give without expect to take*)
4. Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin (*continuous improvement*)
5. Barokah, tidak semata mencari keuntungan (*money is good but not everthing*)
6. Berdoa sebelum berjuang (solusi dari permasalahan dan jawaban dari setiap pertanyaan ada ditangan Allah)
7. Disiplin dan komitmen

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

CV Zanana Indonesia memiliki jumlah karyawan yang berjumlah kurang lebih 15 orang yang saling bekerjasama untuk memenuhi produksi dan mendistribusikan Zanana Chips ke lebih dari 70 kota di Indonesia dan pasar internasional seperti Malaysia, Jepang, Brunei, China, dan Cairo melalui jaringan *reseller*, agen, dan distributor. Zanana Chips juga bisa didapatkan di Transmart Carrefour, Borma, Toserba Yogya dan Griya, Lotte Mart, Aeon Mall, Toserba Asia Plaza, dan Toko Oleh-oleh di sekitar Bandung.

b. Perkembangan Usaha

CV Zanana Indonesia dimulai pada tanggal 28 november 2013. Kurang lebih 1 bulan setelah mencoba-coba, Gazan menemukan formula bumbu coklat pertamanya. Untuk lebih meyakinkan dirinya, ia mulai memproduksi keripik pisang coklat dan dikemas dengan plastik biasa. Ia berniat menjual produknya itu dengan harga murah Rp 10.000 untuk mendapatkan *feedback* dari pasar yang akan membuat cita rasa keripik pisang nya sempurna.

Selama lebih dari 2 bulan, Gazan menggunakan strategi harga murah, gratis ongkos kirim, dan tanpa minimum order dengan tujuan agar banyak orang yang berani mencoba dan memberinya masukan untuk menyempurnakan produknya. Hujan dan panasnya terik matahari tak membuatnya lelah untuk mengantar produknya ke tangan konsumen.

Setelah yakin produknya unggul dari segi konten dengan persentase *repeat purchase* sebesar 90% (artinya, 90% yang mencoba Zanana Chips pertama kali melakukan pembelian ulang lagi dan lagi karena cita rasanya yang ngangenin) Gazan selanjutnya memikirkan strategi untuk mempercantik konteks (kemasan) agar membuat siapa saja yang melihatnya tertarik untuk membeli Zanana Chips. Gazan mulai meriset dan mendesain kemasan yang akan ia gunakan untuk produknya Zanana Chips. Berbagai alternatif logo dan kemasan pun Ia dapat kan dari bantuan teman-temannya.

Setelah di revisi berkali-kali, Gazan berhasil mendapatkan *design* kemasan yang menurutnya paling efektif untuk membuat banyak orang tertarik untuk mencoba. Keterbatasan modal yang Gazan miliki membuatnya harus berpikir lebih keras dan lebih kreatif agar produknya bisa booming dan laris dipasaran walaupun dengan modal yang terbatas. Berbagai strategi ia terapkan, dan berhasil membuat produk Zanana Chips-nya booming dan laris dipasaran bahkan di kalangan selebriti di Indonesia.

Gazan dan timnya berkomitmen untuk terus berinovasi dan tidak boleh cepat puas dengan pencapaian yang sudah ada. Di tahun ke 2 Zanana Chips beroperasi, Gazan dan tim memperbaiki desain kemasan Zanana

Chips agar lebih efektif dan efisien baik dari segi estetika maupun segi fungsional.

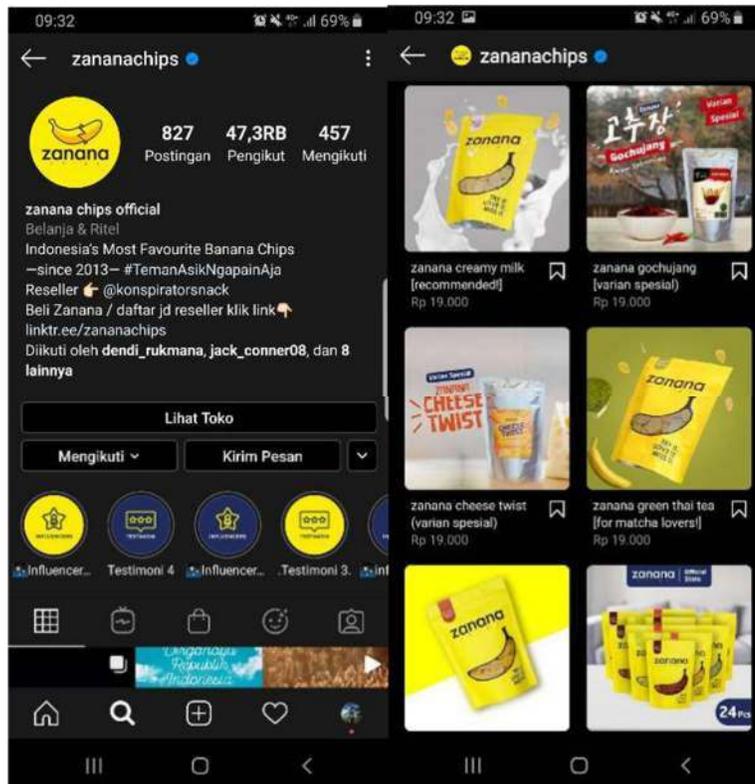
Hingga saat ini, Gazan dan timnya berhasil mendistribusikan Zanana Chips ke lebih dari 70 kota di Indonesia, Malaysia, Jepang, Brunei, China, dan Cairo melalui jaringan reseller, agen, dan distributor. Zanana Chips juga bisa didapatkan di Transmart Carrefour, Borma, Toserba Yogya dan Griya, Lotte Mart, Aeon Mall, Toserba Asia Plaza, dan Toko Oleh-oleh di sekitar Bandung.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan, CV Zanana Indonesia melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian dan pada saat memilih produk. Adapun strategi yang dilakukan oleh CV Zanana Indonesia, antara lain:

1. Promosi

Melakukan promosi melalui berbagai media untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh CV Zanana Indonesia melalui direct mail, surat kabar, majalah, dan banner. Selain dari yang disebutkan sebelumnya, CV Zanana Indonesia juga mempromosi melalui website, media social seperti instagram, facebook, dan juga twitter. Promosi ini dilakukan sepanjang tahun.



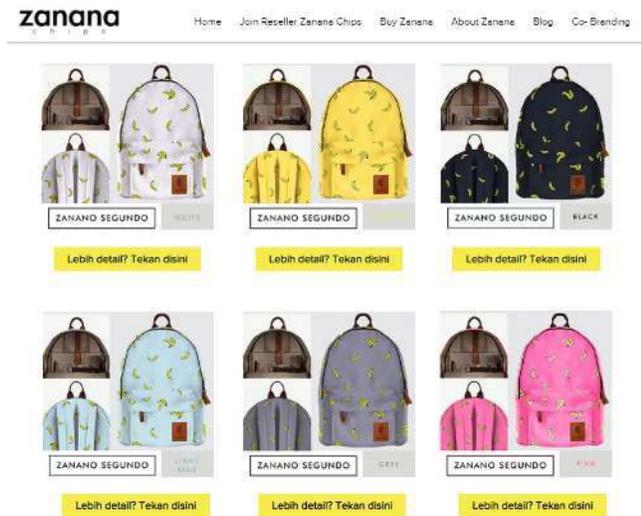
Gambar 1.2

PROMOSI CV ZANANA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL

Sumber: Data Olahan Penelitian, diakses 9 November 2020

2. Kolaborasi

CV Zanana Indonesia melakukan kolaborasi guna menarik konsumen lebih banyak. Kolaborasi yang dilakukan adalah Esgotado X Zanana Chips dan Woodka X Zanana. Dengan melakukan kolaborasi ini CV Zanana Indonesia berharap agar merek-merek Indonesia dapat lebih kuat dan tumbuh lebih cepat.



GAMBAR 1.3

KOLABORASI ESGOTADO X ZANANACHIPS

Sumber: <https://www.zananachips.com/zanana-esgotado>,

diakses 25 Februari 2021



GAMBAR 1.4

KOLABORASI WOODKA X ZANANACHIPS

Sumber: <https://www.zananachips.com/zanana-woodka> ,

diakses 25 Februari 2021

3. Anak perusahaan (*subsidiary*)

CV Zanana Indonesia meluncurkan program khusus untuk membantu membangun produk lokal dengan menciptakan sebuah anak perusahaan dibawah naungan CV Zanana Indonesia yaitu Konspirasi snack. Konspirasi snack adalah pasar jajan online yang hanya menjual snack lokal unggulan Indonesia. Produk-produk yang tersedia merupakan produk

pilihan hasil kurasi ketat sehingga konsumen tidak perlu lagi takut kecewa karena asal membeli snack yang ada di pasaran.



GAMBAR 1.5

Konspirasi Snack

Sumber: Data Olahan Penelitian, diakses 9 November 2020

4. Discount

CV Zanana Indonesia selalu memberikan *discount* dengan memberikan potongan harga paket dan juga memberikan *discount* yang berbeda ketika hari perayaan.



GAMBAR 1.6

DISCOUNT ZANANA CHIPS

Sumber: Data Olahan Penelitian, diakses 25 Februari 2021

1.1.5 Produk dan Layanan

1. Produk

Produk yang ditawarkan CV Zanana Indonesia cukup banyak. Yaitu brown chocolate, green thai tea, classy spicy, creamy milk, smoked beef, cheese twist, dan gochujang.

2. Layanan

CV Zanana Indonesia memiliki layanan yang sangat baik. Dengan memberikan bantuan kritik dan saran yang mudah diakses dan dukungan jika memiliki pertanyaan, kritik dan saran baik lewat website, blog, email maupun chat menggunakan aplikasi whatsapp dan line.

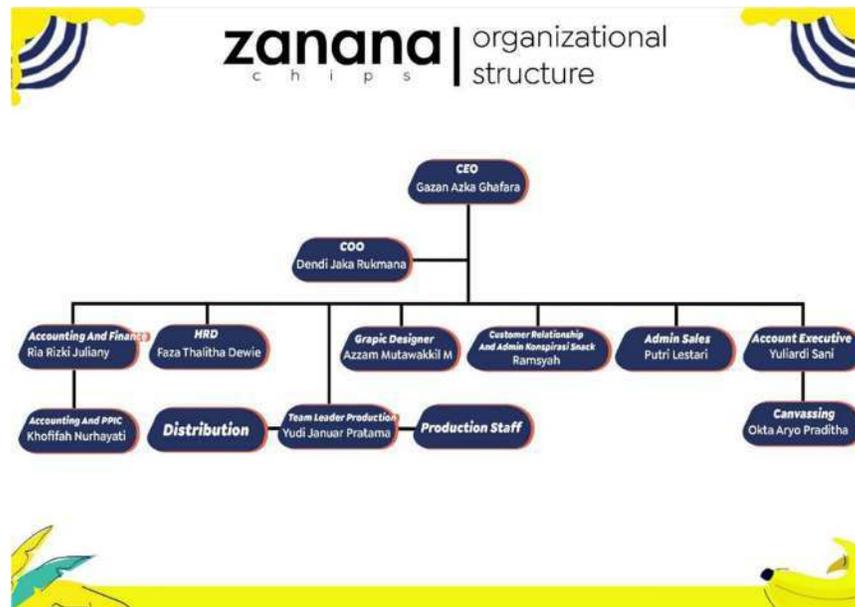
1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya Dan Struktur Organisasi

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Kemampuan dan keterampilan pribadi merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan CV Zanana Indonesia memiliki program khusus untuk para karyawannya mengembangkan kemampuan yang dibutuhkannya untuk menjadi semakin produktif dan juga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pelayanan pada konsumen.

b. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang dikembangkan oleh Perusahaan CV Zanana Indonesia merupakan tipe fungsional. Bagian-bagian struktur organisasi dibagi ke dalam bagian-bagian tertentu sesuai dengan fungsinya masing-masing. Perusahaan CV Zanana Indonesia memiliki kantor pusatnya yang berada di Jalan Otto Iskandar Dinata (otista) no.396, kel. Nyengseret, kec. Astanaanyar, Bandung, pada lingkup operasional wilayah Indonesia.



GAMBAR 1.7

STRUKTUR ORGANISASI CV ZANANA INDONESIA.

Sumber: Dibuat oleh penulis dengan persetujuan CV Zanana Indonesia, diakses 9 September 2020

Penjelasan struktur organisasi CV Zanana Indonesia sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer*, Merencanakan, mengelola, dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran. Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dengan keefektifan dan biaya seefisien mungkin
2. *Chief Operating Officer*, Ditugaskan untuk memberikan kepemimpinan, manajemen, dan visi untuk memastikan bahwa bisnis memiliki orang-orang yang efektif, kontrol operasional, dan prosedur administrasi dan pelaporan yang berlaku.
3. *Human Resource Development*, Mengembangkan dan merencanakan kebijakan dari sistem pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. *Accounting And Finance*, memiliki otoritas untuk memegang, mengeluarkan, dan menerima uang. Dan juga bertugas dalam hal pencatatan, pemeriksaan, dan pelaporan uang perusahaan tersebut.
5. *Accounting And PPIC*, Melakukan pencatatan, perhitungan dan pembukuan transaksi serta membantu tugas dari Manajer Akuntansi. Merencanakan dan mengendalikan rangkaian proses produksi (manufaktur) agar berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan serta mengendalikan jumlah inventory atau mengontrol stok persediaan bahan baku yang akan diproduksi menjadi barang jadi agar sesuai dengan kebutuhan yang ada.
6. *Account executive*, Atau yang biasa disingkat AE adalah profesi yang mirip dengan sales, yang secara garis besar bertugas mencari klien (agen dan distributor) dan menjalin hubungan baik untuk menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan.
7. *Customer Relationship And Admin Konspirasi Snack*, Membangun hubungan baik dengan customer secara langsung maupun dengan reseller. Selain itu juga bertanggung jawab akan konspirasi snack.
8. *Graphic Designer*, bertanggung jawab atas tampilan pada media promosi suatu produk. Tugasnya menyampaikan informasi mengenai suatu produk secara menarik dengan mengakomodasi keinginan klien.
9. *Team Leader production*, Menjadi pemimpin untuk tim produksi, menjembatani komunikasi antara staf produksi dan bagian operasional lainnya.
10. *Production Staff*, melaksanakan kebijakan dan rencana produksi, melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan.
11. *Canvassing*, Melakukan kunjungan langsung ke target prospek untuk melakukan penjualan.

12. *Distribution*, Mengantarkan barang jadi ke distributor dan atau ekspedisi. Serta membeli keperluan kantor sesuai permintaan dari purchasing.

1.2 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta keinginan pasar yang semakin beragam, dan semakin banyaknya orang yang mencoba membangun bisnis untuk memenuhi keinginan pasar, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini berdampak pada tingkat pembelian yang tinggi dikarenakan semakin banyaknya jenis produk, kemudahan dalam melakukan pembelian produk serta pencarian informasi produk secara online



GAMBAR 1.8

GLOBAL ECOMMERCE ACTIVITY OVERVIEW 2021.

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

diakses 27 Mei 2021

Di Indonesia pembelian produk secara online terhitung cukup tinggi, hal ini sama sekali tidak membuat persaingan pasar menjadi mudah. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu nilai khusus yang membedakan dirinya dengan perusahaan yang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya serta mempertahankan pasar yang dimilikinya.



GAMBAR 1.9

INDONESIA ECOMMERCE ACTIVITY OVERVIEW 2021.

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

diakses 27 Mei 2021

Dengan semakin banyaknya produk yang memiliki klasifikasi yang sama atau mirip dari berbagai merek serta perusahaan yang berbeda untuk berbagai sektor pasar, hal ini menyebabkan semakin sulit untuk sebuah perusahaan mencari konsumen yang mau membeli produk yang telah diproduksinya apalagi untuk menjadi pemimpin pasar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan harus dapat membentuk citra merek yang kuat agar konsumen tetap menjadikan produk atau merek tersebut sebagai pilihan yang dibeli oleh konsumen.

Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Maka agar konsumen mau melakukan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, perusahaan harus berupaya membangun dan mempertahankan merek yang dimilikinya agar dapat dikenal dan menjadi pilihan para konsumen. Yang pada akhirnya dimata konsumen hal tersebut akan menjadi citra merek dari produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

CV Zanana Indonesia sebagai salah satu pilihan keripik pisang masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan snack. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi pisang di Indonesia yang tinggi dengan rata-

rata konsumsi 0,54 kilogram per bulan. Dengan berbagai variasi yang diluncurkan, CV Zanana Indonesia menjadikan mereknya pilihan akan kebutuhan makanan ringan. Dengan pangsa pasar yang ke lebih dari 70 kota di Indonesia dan pasar internasional seperti Malaysia, Jepang, Brunei, China, dan Cairo melalui jaringan *reseller*, agen, dan distributor. Zanana Chips juga bisa didapatkan di baik secara online maupun offline.



GAMBAR 1.10
PENGELUARAN DAN KONSUMSI PENDUDUK INDONESIA
SUSENAS MARET 2020.

Sumber: <https://web.facebook.com/bpsstatistics/posts/2569250506700912>

diakses 27 Mei 2021

Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Identitas merek dipandang sebagai alat bisnis strategis dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Komitmen terhadap standar seragam Identitas merek dan tanpa henti mengejar kualitas adalah prioritas bisnis. (Wirania, 2016).

Selama 7 tahun Zanana Chips telah berdiri, hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen Menurut Lau dan Lee dalam Azizah (2017) kepercayaan merek pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dengan adanya *Brand image* yang baik dan menjaga *Brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Febriana *et al* (2015).

TABEL 1.1
HASIL PRA SURVEY

No	Dimensi	Pernyataan	Pendapat Saya			
			Iya		Tidak	
			Jumlah	%	Jumlah	%
1	Citra merek (<i>brand Image</i>)	Saya sering melihat iklan Zanana Chips?	12	40%	18	60%
		Saya mengenal produk Zanana Chips?.	27	90%	3	10%
		Zanana Chips merupakan produk yang unik?	25	83%	5	17%
2	Kepercayaan Merek (<i>brand trust</i>)	Zanana Chips memenuhi kebutuhan saya?	21	70%	9	30%
		Saya merasa yakin dengan produk Zanana Chips?	27	90%	3	10%
		Zanana Chips tidak mengecewakan ekspektasi saya?	26	87%	4	13%
		Zanana Chips memberikan jaminan kepuasan	19	63%	11	37%
		Zanana Chips merupakan merek yang saya percayai	25	83%	5	17%
		Zanana Chips memberikan kompensasi jika ada kendala?	17	57%	13	43%
3	Keputusan Pembelian	Zanana Chips dapat memenuhi kebutuhan saya akan snack ?	25	83%	5	17%
		Saya mudah mengetahui informasi mengenai Zanana Chips?	19	63%	11	37%
		Saya memilih Zanana Chips dibanding produk yang lain yang sama?	16	53%	14	47%
		Saya mudah untuk melakukan pembelian Zanana Chips?	24	80%	6	20%
		Saya pernah melakukan pembelian Zanana Chips lebih dari sekali?	21	70%	9	30%
		Zanana Chips memberikan saya kepuasan setelah membeli?	25	83%	5	17%
		Saya merekomendasikan produk Zanana Chips?	25	83%	5	17%

Berikut penjelasan dari hasil penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu:

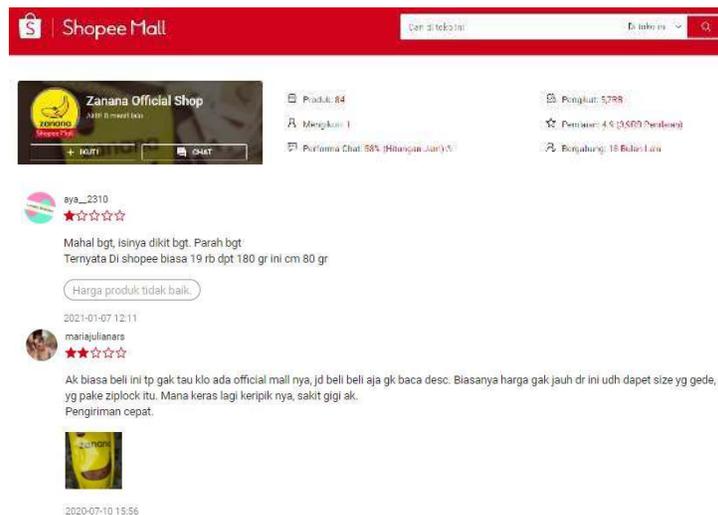
- a. Pada dimensi Citra merek (*Brand Image*), disimpulkan bahwa konsumen Zanana Chips.mengenal dan juga beranggap bahwa Zanana Chips itu unik sedangkan masalahnya adalah Zanana Chips jarang terlihat di media social karena kurangnya promosi.
- b. Pada dimensi Kepercayaan merek (*Brand Trust*), disimpulkan bahwa konsumen Zanana Chips yakin, percaya akan brand Zanana Chips dan merupakan produk yang tidak mengecewakan dapat memenuhi kebutuhan akan snack keripik pisang. Sedangkan masalahnya adalah pada pelayanan Zanana Chips kurang memperhatikan kendala yang dihadapi konsumen sehingga kurang memberikan jaminan kepuasan.
- c. Pada dimensi Keputusan pembelian, disimpulkan bahwa konsumen Zanana Chips memutuskan membeli karena memenuhi kebutuhan akan snack, mudah melakukan pembelian, kepuasan setelah membeli, sehingga konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali dan merekomendasikan produk Zanana Chips. Sedangkan masalahnya adalah konsumen lumayan susah untuk mengetahui informasi mengenai produk Zanana Chips sehingga produk Zanana Chips bukan menjadi satu-satunya pilihan bagi konsumen Zanana Chips.

Menurut data yang dilansir dari situs my-best.id. Zanana Chips masuk kedalam 10 Rekomendasi Keripik Pisang Terbaik (Terbaru Tahun 2020)

No	Nama Produk
1.	Keripik Pisang Kepok (Aneka Yen-Yen)
2.	Zanana Chips
3.	Melte Vanana
4.	Keripik Pisang (Aska jaya)
5.	Keripik Pisang Oven (Musae Chips)
6.	Bangnana Chips
7.	Banana Chips (Goodliving)
8.	Bana Helthy Banana Chips
9.	Banana Chips Ongki
10	Keripik Pisang (Sang Dewa)

TABEL 1.2 10 Rekomendasi Keripik Pisang Terbaik

Sumber: <https://my-best.id/136100> (Diakses 25 Februari 2021)



GAMBAR 1.11

PENILAIAN NEGATIF PEMBELIAN ZANANA CHIPS DI SHOPEE.

Sumber: <https://shopee.co.id/zananaofficialshop>

diakses 27 Mei 2021

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa produk Zanana Chips kurang akan promosi, pelayanan, informasi dan juga jaminan kepuasan sehingga Zanana Chips bukan menjadi satu-satunya pilihan. Hal ini juga didukung dari data website *my best* mendapat peringkat kedua dari produk rekomendasi keripik pisang terbaik tahun 2020. Dan dari salah tempat *marketplace* yaitu di aplikasi shopee dengan rating 4.9 dari 5.0 masih adanya penilaian pembeli yang memberikan rating negatif dikarenakan kecewa dengan isi keripik pisang Zanana Chips yang tidak sesuai harga serta adanya keripik pisang yang dirasa keras, walaupun begitu Zanana Chips memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia ditambah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian baik lewat online maupun offline.

Atas dasar keterangan di atas, peneliti melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips”**.

1.3 Rumusan masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* zanana chips ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand trust* zanana chips?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian zanana chips secara parsial ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian zanana chips secara simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* zanana chips.

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand trust* zanana chips.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian zanana chips secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian zanana chips secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Operasional

Dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam membuat strategi demi memenangkan persaingan pasar serta masukan dalam pengambilan keputusan untuk manajemen perusahaan dalam mengembangkan *brand image* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bahan kajian atau bacaan dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi dalam bidang ekonomi dan memberikan manfaat terutama dalam bidang pemasaran serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data-data yang bersumber dari konsumen produk Zanana Chips waktu penelitian dimulai pada bulan november 2020 sampai dengan selesai.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.