

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam industri pemasaran sekarang ini banyak sekali bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Dengan meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia dan peluang yang ada mengakibatkan muncul industri-industri yang berusaha untuk memenuhi apa kebutuhan yang diinginkan konsumen baik berupa barang ataupun jasa salah satunya adalah industri dalam toko *snacks*. Muncul nya produk-produk baru terus menerus dalam waktu relatif singkat, menuntut perusahaan untuk selalu berupaya mengembangkan produknya secara berkelanjutan.

My Snacks Bangka merupakan salah satu industri *snacks* yang belum lama berdiri di Bangka. Industri *Snacks* ini telah memproduksi puluhan *snacks* dengan beraneka ragam macam *Snacks* misalnya getes, kerupuk, kericu, kemplang panggang, dan lain-lain. Namun sekarang ini persaingan di industri *snacks* di Bangka menjadi semakin ketat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya penantang baru yang bergelut dalam industri ini. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri *snacks* ini membuat Toko *My Snacks* ini menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, menyadari persaingan di industri *snacks* semakin tajam, *My Snacks* Bangka menyadari betapa pentingnya pelaksanaan pemasaran produk yang efektif.

Pemasaran yang efektif tersebut sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Pentingnya pelaksanaan pemasaran yang tepat ini dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, karena tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian dari konsumen tergantung pada tepat atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah (UMKM) mendasari pemerintah, pelaku usaha UMKM dan dunia usaha dalam mengembangkan daya saing UMKM. Semakin majunya perkembangan di dunia usaha khususnya dalam industri toko *snacks* merupakan salah satu indikasi era globalisasi yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Sedangkan keberhasilan dalam persaingan itu sendiri akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dan mampu mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing sehingga konsumen dapat tertarik atau berminat terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan apa yang ditawarkan kompetitornya.

Keputusan pembelian menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut

Danang Sunyoto (2013:81) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tingkat keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari produk yang dipasarkan tersebut dan tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Namun usaha untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dengan kompetitor-kompetitornya dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan pendapatan yang semakin tinggi. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah konsumen yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek produk yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk atau membangun *brand* yang kuat di benak konsumen tentang keberadaan suatu produk serta melakukan penempatan posisi produk agar produk yang dipasarkan tersebut dapat berbeda serta menciptakan suatu keunggulan agar tercipta suatu persepsi positif terhadap produk tersebut dibandingkan pesaingnya dan menjadi daya tarik konsumen.

Setiap industri makanan berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Sedangkan merek itu sendiri merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Ali hasan, 2013:202). Banyak menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adatable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk. Dengan demikian merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk dipasaran. Dengan adanya *brand* yang kuat, menjadikan produk tersebut diketahui keberadannya oleh para konsumen karena produk yang memiliki *brand* yang kuat adalah produk yang memiliki nilai tambah tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk-produk yang lainnya yang akan selalu dicari oleh konsumen.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, sehingga konsumen dapat membentuk niat beli terhadap produk tersebut. Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan produk makanan dengan berbagai merek dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai bentuk usaha terus dilakukan agar bisa membuat perusahaan yang bergerak dalam industri makanan tersebut diketahui keberadaan oleh para konsumen dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan.

Merek bisa diperkenalkan melalui promosi yang beraneka ragam keunikannya, yang disesuaikan pula dengan selera konsumen. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan iklan media elektronik. Ini dilakukan karena dapat menjadikan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Selain itu, Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand Equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Selain dengan kekuatan suatu merek (*Brand equity*) dalam bisnis juga perlu dilakukan penempatan posisi (*positioning*) terhadap suatu produk yang dipasarkan karena Pemasaran saat ini bukan hanya mengandalkan kesan kekuatan merek untuk mampu menjaring pelanggan, tetapi pemasaran di bentuk dengan penciptaan persepsi, dimana proses penciptaan persepsi ini menjadi strategi komunikasi terbentuknya penempatan posisi (*positioning*) suatu produk atau citra merek, membangun keunggulan bersaing lewat penawaran ke konsumen dengan mengusung perbedaan yang ditawarkan pesaing, merek-merek perusahaan dalam industri *snacks* beredar banyak di pasar dengan menjamin komposisi produk yang unggul hingga mengklaim produk baik untuk penggunaan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:292). Menurut Freddy Rangkuti (2012:172) *Positioning* adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan upaya untuk membangun citra sebuah produk muncul kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Cara menciptakan *positioning* bukan pada menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di dalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda. Melakukan *positioning* berarti usaha menempatkan sebuah merek dibagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan.

Produk-produk yang dirancang dan memiliki keunggulan tersendiri akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut. Jelas bahwa produk yang memiliki ciri khas atau keunggulan tersendiri akan dipilih oleh konsumen karena keunggulan suatu produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan keputusan pembelian.

Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan memiliki keunggulan apabila sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal ini harus diperhatikan secara cermat sebab dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sikap konsumen ini sangat bervariasi tergantung dari orientasinya maka perusahaan dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan keunggulan produk yang diharapkan oleh konsumen, dan juga perlu dilaksanakan perusahaan pemantauan produk yang dipasarkan terus menerus untuk mengetahui sejauh mana harapan konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembelian mengenai produk merek yang dibeli oleh pasar sasaran. Begitu banyak produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen pada akhirnya akan kembali lagi kepada masyarakat yang akan menyeleksi.

My Snack Bangka merupakan toko makanan khas Bangka yang menyediakan berbagai makanan seperti getas, kerupuk, kericu, kemplang panggang dan lain-lain. Toko *My Snack* beralamat di Jalan Achmad Rosidi Hamzah No 200 Pangkalpinang. Dalam pembuatan produk-produk *my Snacks* Bangka tidak menggunakan bahan baku yang biasa, mereka menggunakan bahan baku yang terjamin dan terjaga kualitasnya. Produk yang dipilih dan digunakan dalam proses pembuatan dipilih dan diambil dari produk terbaik untuk dikemas dan produksinya diambil dari UKM kecil di Bangka yang sebelumnya sudah diseleksi bagaimana cara pembuatannya.

My Snacks Bangka tidak mau menerima produk jika belum mengetahui kualitas rasa produk tersebut. Jika pihak UKM menyerahkan produk yang tidak sesuai dengan standart yang diinginkan oleh Toko *My Snacks* maka produk tersebut akan dikembalikan. Berikut daftar harga paket untuk pembelian barang-barang tertentu pada Toko *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang

Tabel I.1 Daftar Harga Paket Produk My Snacks Bangka

Paket Satu (Rp.200.000)	Paket Dua (Rp. 350.0000)	Paket Tiga (Rp. 500.000)
1 Getes Bulat/Panjang 250 gr	1 Getes Bulat 250 gr	1 Siput Gung-gung 250 gr
1 Kricu (Stik Telur Cumi) 250 gr	1 Getes Panjang 250 gr	2 Getes Bulat 250 gr
1 Kemplang Udang Oven/Cumi Goreng	1 Kemplang Udang Oven	1 Getes Panjang 250 gr
1 Kemplang Ikan Oven	1 Kemplang Udang Goreng	1 Kricu (Stik Telur Cumi) 250 gr
1 Kemplang Ikan Goreng	1 Kricu (Stik Telor Cumi) 250 gr	1 Kemplang Ikan Oven
1 Kerupuk Keriting	1 Kemplang Ikan Oven	1 Kemplang Ikan Goreng
	1 Kemplang Ikan Goreng	1 Kemplang Udang Oven
	2 Stik Udang/Cumi	1 Kemplang Udang Goreng
	1 Kerupuk Keriting	2 Kerupuk Keriting
	1 Kemplang Panggang	2 Stik Udang/Cumi
		1 Kemplang Ikan Panggang

Sumber: *My Snacks* Bangka, 2016

Dalam menghadapi persaingan usaha di bisnis makanan Toko *My snacks* Bangkatehlah melakukan berbagai upaya untuk membangun *brand* yang kuat di persepsi atau benak konsumenserta melakukan *positioning*/penempatan suatu produk di pasar dalam persepsi pembeli yang memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik konsumen membentuk niat beli dan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Toko *My Snacks* memiliki konsep manajemen terpadu

yang diorganisir secara serius. Semua produk disortir satu persatu dan diberi label *barcode*, *packagingnya* pun diubah lebih bagus. Bahkan sudah mematenkan nama *My Snacks*, sehingga ketika konsumen memilih produk *My Snacks* mereka akan menerima kualitas terbaik. Keputusan pembelian yang tinggi dapat membangkitkan Toko *My snacks* untuk mempertahankan keunggulan produk agar konsumen juga tetap menjadikan Toko *My snacks* sebagai tujuan untuk mendapatkan produk hasil laut dan makanan khas bangka. Berikut data penjualan produk *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang:

Tabel I.2 Data Pelanggan dan Penjualan Produk Pada Toko My Snacks Bangka Pangkalpinang

Bulan (2015)	Jumlah Pelanggan	Penjualan Produk (unit)
Juli	580	5.400
Agustus	310	2.560
September	360	3.100
Oktober	540	5.010
November	480	4.950
Desember	520	5.200
Jumlah	2.790	26.220

Sumber :*My Snacks* Bangka, 2016

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toko *My Snacks* mengalami fluktuasi, terutama pada bulan Agustus, dan November yang cenderung mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut merupakan hari-hari biasa dan tidak ada *even-even* tertentu sehingga kurangnya minat konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut dan pada bulan September, Oktober dan Desember mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya dikarenakan

adanya *even-even* tertentu atau hari-hari besar seperti idul fitri, idul adha, dan natal.

Tabel I.3 Perbandingan Data Konsumen dan Data Penjualan Produk Toko Snack di Pangkalpinang Per Bulan

No	Nama Toko	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan Produk
1.	Toko <i>My Snacks</i> Bangka	2.790	26.220
2.	Toko Yunna <i>Snack</i>	2.630	24.877
3.	Toko LCK	12.417	444.416
4.	Toko BTS	11.456	412.233

Sumber: Data Toko *Snack* Pangkalpinang, 2016

Berdasarkan data tersebut Toko *My Snacks* dengan jumlah konsumen sebanyak 2.790 dan jumlah penjualan produk sebesar 26.220. Toko Yunna *Snack* dengan jumlah konsumen sebanyak 2.630 dan Jumlah penjualan produk sebesar 24.877. Toko LCK dengan jumlah konsumen sebanyak 12.417 dan jumlah penjualan produk sebesar 444.416. Toko BTS dengan jumlah konsumen sebanyak 11.456 dan jumlah penjualan produk sebesar 412.233.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Toko *Snacks* yang menguasai pangsa pasar adalah Toko LCK dapat dilihat dari jumlah konsumen dan penjualannya yang begitu pesat dibandingkan dengan toko-toko *Snacks* lainnya sedangkan toko *snacks* dengan jumlah konsmen serta penjualannya yang sedikit yaitu pada toko *My Snacks* Bangka.

Pada umumnya persepsi konsumen terhadap *brand* yang kuat pada suatu produk serta penempatan suatu produk di benak/pikiran konsumen tentang keunikan atribut produk ataupun keunggulan yang dimiliki suatu produk dapat menjadikan konsumen membentuk niat beli dan melakukan

keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pembisnis atau perusahaan. Hal tersebut sangat penting bagi Toko *My Snacks* untuk mengetahui secara pasti bagaimana tanggapan dan harapan konsumen atas *brand* yang dibentuk terhadap suatu produk serta penempatan produk ke dalam benak/pikiran konsumen dan apakah *brand* yang kuat serta penempatan suatu produk di pasaran dalam persepsi pembeli tersebut dapat memenuhi harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya, maka diharapkan hal ini dapat menumbuhkan respon konsumen yang baik dan dapat berperan di dalam memikat konsumen baru serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan senantiasa mengkonsumsi produk Toko *My Snacks*.

Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pihak manajemen Toko *My Snacks* Bangka untuk mencapai keputusan pembelian konsumen yang optimal. Namun demikian pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum mau membentuk niat pembelian terhadap suatu produk *My Snacks* Bangka karena kurang membangun *brand* tersebut di ingatan ataupun persepsi konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dipasarkan serta kurangnya penempatan produk tersebut/merek tersebut di pasar dalam persepsi pembeli untuk mencapai suatu keunggulan serta memiliki daya saing yang tinggi di industri pasaran yang dilakukan oleh Toko *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang.

Tabel I.4 Data PraSurvey Terhadap 15 Konsumen My Snacks Bangka di Pangkalpinang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk pada Toko <i>My Snacks</i> Bangka sangat familiar	1 (6,7%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)	6 (40%)	2 (13,3%)
2	Tidak akan membeli produk lain jika <i>My Snacks</i> Bangka mengalami perubahan harga	1 (6,7%)	-	5 (33,3%)	6 (40%)	3 (20%)
3	Kualitas produk pada Toko <i>My Snacks</i> Bangka lebih baik dibanding pesaing	2 (13,3%)	3 (20%)	2 (13,3%)	5 (33,3%)	3 (20%)
4	Kemasan produk pada Toko <i>My Snacks</i> Bangka lebih menarik dibanding pesaing	2 (13,3%)	3 (20%)	4 (26,7%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)
5	Membeli produk pada Toko <i>My Snacks</i> Bangka karena pengaruh dari orang lain	5 (33,3%)	4 (26,7%)	2 (13,4%)	4 (26,7%)	-

Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan data prasurvey diatas untuk pernyataan yang pertama, sebanyak 6,7% responden memberikan jawaban sangat setuju, 26,7% memberikan jawaban setuju, 13,3% memberikan jawaban netral, 40% memberikana jawaban tidak setuju dan 13,3% memberikan jawaban sangat tidak setuju, untuk pernyataan yang kedua sebanyak 6,7% memberikan jawaban sangat setuju, 33,3% memberikan jawaban netral, 40% memberikan jawaban tidak setuju, dan 20% memberikan jawaban sangat tidak setuju, untuk pernyataan yang ketiga sebanyak 13,3% memberikan jawaban sangat setuju, 20% memberikan jawaban setuju, 13,3% memberikan jawaban netral, 33,3% memberikan jawaban tidak setuju dan 20% memberikan jawaban sangat tidak setuju, untuk pernyataan yang keempat sebanyak 13,3% memberikan jawaban sangat setuju, 20% memberikan jawaban

setuju, 26,7% memberikan jawaban netral, 26,7% memberikan jawaban tidak setuju dan 13,3% memberikan jawaban sangat tidak setuju, dan untuk pernyataan yang kelima sebanyak 33,3% memberikan jawaban sangat setuju, 26,7% memberikan jawaban setuju, 13,4% memberikan jawaban netral dan 26,7% memberikan jawaban tidak setuju.

Tujuan utama *My Snacks* Bangka hadir sebagai toko oleh-oleh di Bangka adalah sebagai kuliner. *My Snacks* Bangka bergabung dengan Dinas Perhubungan dan Pariwisata untuk memajukan pariwisata di Bangka yang juga bekerja sama dengan *travel tour*.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan *brand equity* dan *positioning* dalam memutuskan untuk membeli produk *My snacks* Bangka dan apakah memang *brand equity* dan *positioning* berpengaruh dalam keputusan membeli produk *My snacks* Bangka. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“PENGARUH BRAND EQUITY DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TOKO MY SNACKS BANGKA DI PANGKALPINANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand equity*, *positioning* dan keputusan pembelian pada produk toko *My Snacks* Bangka Pangkalpinang?
2. Apakah ada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk toko *My snacks* Bangka Pangkalpinang?
3. Apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk toko *My snacks* Bangka pangkalpinang?
4. Apakah ada pengaruh *brand equity* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk toko *My snacks* Bangka pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian perlu menentukan pembatasan masalah, dengan tujuan agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat pada sasaran, maka ruang lingkup penelitian ini terfokus pada *brand equity*, *positioning* dan keputusan pembelian sebagai variabel yang dalam penelitian ini. Tempat dijadikan lokasi penelitian yakni pada *My Snacks* Bangka Pangkalpinang

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gambaran *brand equity*, *positioning* dan keputusan pembelian pada produk Toko *My snacks* Bangka Pangkalpinang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk Toko *My snacks* Bangka Pangkalpinang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk Toko *My snacks* Bangka Pangkalpinang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk Toko *My snacks* Bangka Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran tentang atribut produk dan pengembangan pembuatan kebijakan sektor bisnis.

3. Manfaat Kebijakan

Untuk dijadikan bahan masukan bagi perusahaan atau referensi dalam melakukan perubahan-perubahan untuk perbaikan dimasa yang akan datang sehingga menciptakan strategi peningkatan dalam memasarkan produk.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab pembahasan yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel serta teknik analisis data

BAB IV HASIL, PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mendeskripsikan tentang hasil dari penelitian disertai pembahasannya

BAB V PENUTUP

Membuat kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan saran-saran untuk pihak yang berkepentingan

