

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terlihat pada banyaknya suatu produk yang dikeluarkan pada masing-masing perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Salah satu upaya suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya yaitu dengan membentuk identitas produk yang kuat agar konsumen dapat lebih mengenal produk melalui persaingan merek. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsep terhadap ekuitas merek dan preferensi konsumen terhadap merek. Ketika kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* itu tidak mengenal masa krisis, krisis datang berulang, pesaing menyerang dengan berbagai cara, konsumen tetap akan memilih *brand* tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Ekuitas merek dapat digolongkan menjadi empat kategori, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Ali Hasan, 2013:227). Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan makanan..

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk (Ali Hasan, 2013:228). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu merek/produk dilihat dari fungsi relatif sebuah merek/produk dibanding merek/produk lain (Ali Hasan, 2013:228). *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan/kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek (Darmadi dkk, 2004:126).

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas dari makanan tersebut, maka perusahaan harus mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke produk yang lain. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku konsumen lain, ini menjadi sasaran strategi pemasaran, misalnya: "Datanglah ke toko kami siang ini untuk mendapatkan kopi dan donat gratis!" (Danang sunyoto, 2013:81).

Analisis terhadap keputusan pembelian dapat digeneralisasi untuk pilihan tidak membeli. Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan pandangan nilai akan produk

tersebut. Begitu banyak produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen, pada akhirnya akan kembali lagi kepada masyarakat yang akan menyeleksi.

My Snacks Bangka merupakan toko makanan khas Bangka yang menyediakan berbagai makanan seperti getas, kerupuk, kericu, kemplang panggang dan lain-lain. Toko *My Snack* Bangka beralamat di di Jalan Ahmad Rosidi Hamzah No 200 Pangkalpinang dekat Jln St Theresia. Dalam pembuatannya *My Snacks* Bangka tidak menggunakan bahan baku yang biasa, tetapi mereka menggunakan bahan baku yang terjaga kualitasnya. Produk *My Snacks* Bangka dipilih dari produk terbaik untuk dikemas dan produksinya diambil dari UKM kecil di Bangka yang sebelumnya sudah diseleksi bagaimana cara pembuatannya dan kualitas rasanya.

My Snacks Bangka sendiri berbeda dengan toko oleh-oleh lainnya seperti BTS (Bangka Tradisional *Snack*), LCK , dan toko oleh-oleh lainnya. Hal ini dapat dilihat dari merek yang mereka gunakan, produk yang di hasilkan dan pelayanan yang ditawarkan. Toko *My Snacks* Bangka memiliki merek sendiri dan tidak mengambil atau menerima barang dari toko, Jika UKM menyerahkan produksi barang dengan rasa yang berbeda, maka akan dikembalikan karena tidak sesuai dengan standar yang biasa *My Snacks* Bangka terima. Setiap barang datang selalu dicek kualitas rasanya, tidak hanya itu, plastik yang digunakan untuk kemasan pun khusus didatangkan dari Bandung. Plastik kemasan dari Bandung sangat berkualitas, salah satunya bisa membuat makanan tetap gurih dalam waktu yang lama. Selain menerima produk dari UKM, toko *My Snacks* Bangka juga memproduksi produk mereka sendiri, bahan yang di gunakan adalah bahan baku

berkualitas seperti ikan segar dan minyak yang sudah ditentukan sesuai dengan standar, minyak yang digunakan membuat makanan jauh lebih tahan lama dan memberikan rasa yang lebih enak. *My Snacks* Bangka menyediakan harga paket untuk pembelian barang-barang tertentu,

Tabel I.1 Daftar paket produk My Snacks Bangka

No.	Nama paket	Produk	Harga
1	Paket 1	1 getas bulat/panjang 250 gr 1 kricu (stik telur cumi) 250 gr 1 kemplang udang oven/goreng 1 kemplang ikan oven 1 kemplang ikan goreng 1 kerupuk keriting	Rp 200.000,00
2	Paket 2	1 getas bulat 250 gr 1 getas panjang 250 gr 1 kemplang udang oven 1 kemplang udang goreng 1 kricu (stik telur cumi) 250 gr 1 kemplang ikan oven 1 kemplang ikan goreng 2 stik udang/cumi 1 kerupuk keriting 1 kemplang panggang	Rp 350.000,00
3	Paket 3	1 siput gung-gung 250 gr 1 getas bulat 250 gr 1 getas panjang 250 gr 1 kricu (stik telur cumi) 250 gr 1 kemplang ikan oven 1 kemplang ikan goreng 1 kemplang udang oven 1 kemplang udang goreng 2 kerupuk keriting 2 stik udang/cumi 1 kemplang ikan panggang	Rp 500.000,00

Sumber : *My Snacks* Bangka, 2016.

Toko *My Snacks* Bangka buka dari Senin sampai Minggu. Senin-Sabtu pukul 08.00-20.00 WIB, sedangkan Minggu hanya 08.00-15.00 WIB. Toko *My Snacks* Bangka memperbolehkan konsumen untuk mencicipi makanan sampel yang sudah disediakan sehingga konsumen merasa nyaman dengan layanan yang ditawarkan oleh toko *My Snacks* Bangka. Produk yang tersedia di *my snacks*

Bangka memiliki berbagai variasi yang membuat konsumen/pelanggan memiliki pilihan dalam membeli.

Konsumen juga dapat menikmati sarang burung *wallet* yang merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh toko *My Snacks* Bangka. Orang-orang pasti belum pernah mencobah rasa burung *wallet* yang dikombinasikan dengan buah dan sensasi lainnya. Konsumen akan merasakan nikmatnya rasa sarang burung *wallet* serta merasakan khasiatnya untuk kesehatan tubuh konsumen, yaitu dapat memberikan kebugaraan tubuh dan mental, menghambat penuaan pada kulit, komplemen terapi dan mempercepat penyembuhan setelah operasi

Tabel I.2 Data penjualan produk dari toko My Snacks Bangka

Bulan (2015)	Jumlah pelanggan	Penjualan produk (unit)
Januari	560	5900
Febuari	450	4450
Maret	350	2850
April	390	3100
Mei	410	4150
Juni	390	3850
Juli	580	6100
Agustus	310	2650
September	360	3100
Oktober	540	5010
November	480	4950
Desember	520	5200
Jumlah	5.340	51.310

Sumber : *My Snacks* Bangka, 2015.

Jadi jumlah penjualan untuk 1 tahun terakhir pada tahun 2015 adalah 51.310 unit produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 5.340 orang. Perhitungan rata-rata jumlah barang yang dibeli perorang adalah 51.310 dibagi 5.340 orang menghasilkan 9,6/10 unit produk perorang. Harga rata-rata untuk produk *My Snacks* Bangka yakni Rp 46.700,00, jadi untuk harga rata-rata yang di bayar perorang adalah Rp 46.700,00 dikali 10 unit produk perorang menghasilkan Rp 467.000,00 perorang.

Untuk melihat gambaran yang jelas tentang kompetitor/persaingan antara toko oleh-oleh yang ada di Pangkalpinang, maka peneliti melakukan survey ke beberapa toko oleh-oleh yang ada di Pangkalpinang seperti toko Kartini, LCK, BTS, dan Yunna *Snacks*. Adapun hasil survey sebagai berikut:

Tabel I.3 Data penjualan dan jumlah pelanggan My Snacks Bangka dan beberapa kompetitor yang ada di Pangkalpinang tahun 2015

No	Nama Toko	Jumlah Pelanggan	Penjualan produk (unit)
1	<i>My Snacks</i> Bangka	5.340	51.310
2	Toko Kartini	52.450	2.969.405
3	LCK	25.787	840.886
4	BTS	23.658	796.351
5	Yunna <i>Snacks</i>	5.210	49.239

Sumber : *My Snacks* Bangka, Toko Kartini, LCK, BTS, Yunna *Snacks*, 2015

Berdasarkan tabel I.3, jumlah penjualan selama 1 tahun terakhir pada tahun 2015 untuk *My Snacks* Bangka adalah 51.310 unit produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 5.340 orang, untuk toko Kartini jumlah penjualan adalah 2.969.405 unit produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 52.450 orang, untuk LCK jumlah penjualan adalah 840.886 unit produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 25.787 orang, untuk BTS jumlah penjualan adalah 796.351 unit produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 23.658 orang dan untuk Yunna *Snacks* jumlah penjualan adalah 49.239 unit produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 5.210 orang. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk *market leader* toko oleh-oleh yang berlokasi di Pangkalpinang adalah toko Kartini sedangkan untuk *My Snacks* Bangka, LCK, BTS, dan Yunna *Snacks* sendiri adalah *follower*.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon masyarakat Pangkalpinang terhadap toko *My Snacks* Bangka, maka peneliti melakukan

kegiatan pra-survey terhadap 15 responden. Adapun hasil prasurvey sebagai berikut:

Tabel I.4 Data prasurvey terhadap 15 responden konsumen di toko My Snacks Bangka

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Merek dari suatu produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian	3 (20%)	8 (53,3%)	4 (26,7%)	-	-
2	Saya sadar akan produk/merek yang di tawarkan oleh toko <i>My Snacks</i> Bangka	-	1 (6,7%)	5 (33,3%)	6 (40%)	3 (20%)
3	Mutu dari produk/merek yang ditawarkan oleh toko <i>My Snacks</i> Bangka memiliki kualitas terbaik	-	3 (20%)	6 (40%)	5 (33,3%)	1 (6,7%)
4	Saya akan setia dengan produk/merek dari toko <i>My Snacks</i> Bangka	-	4 (26,7%)	4 (26,7%)	5 (33,3%)	2 (13,3%)
5	Saya akan merekomendasikan toko <i>My Snacks</i> Bangka kepada keluarga, sahabat, dan orang terdekat saya	-	4 (26,7%)	6 (40%)	4 (26,7%)	1 (6,7%)

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.4, hasil prasurvey menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian. Hal ini dibuktikan dari 20% responden yang menjawab sangat setuju, 53,3% responden yang menjawab setuju dan sisanya sebanyak 26,7% menjawab netral. Pernyataan kedua 6,7% responden menjawab setuju, 33,3% responden menjawab netral, 40% responden menjawab tidak setuju, dan 20% responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga 20% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab netral, 33,3% responden menjawab tidak setuju, dan 6,7% responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan keempat 26,7% responden menjawab setuju, 26,7% responden menjawab netral. 33,3% responden menjawab sangat tidak setuju, 13,3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima 26,7% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab netral, 26,7% responden menjawab tidak setuju, dan 6,7% responden menjawab sangat 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*. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk *My Snacks* Bangka banyak diminati oleh semua kalangan. Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dalam memutuskan untuk membeli produk *My Snacks* bangka. Dan apakah memang *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh dalam keputusan membeli produk *My Snacks* bangka.

Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MY SNACKS BANGKA DI PANGKALPINANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tingkatan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang?
2. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang ?
3. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di pangkalpinang ?
4. Apakah *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di pangkalpinang ?
5. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi bahasan penelitian ini maka penulis membuat batasan yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produk *My Snacks* Bangka yang berdomisili di Pangkalpinang.

2. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian yang diambil sampel di sekitar Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai tingkat *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *My Snacks* Bangka di 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 Penulisan

Sistematika penelitian terdiri dari 5 BAB yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yakni sesuatu yang melatar belakangi penulis untuk

melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *My Snacks* Bangka Di Pangkalpinang”, selain latar belakang terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini memuat landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan tentang *brand awarenees*, *perceiverd quality*, dan *brand loyalty* dan keputusan pembelian.

Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka di Pangkalpinang.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini memuat pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, defenisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

