

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tantangan utama dalam kegiatan pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Dengan adanya *brand* dari sebuah perusahaan maka sebuah produk/ jasa akan lebih mudah dikenal. Kekuatan sebuah merek terletak pada kemampuannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin berkembangnya zaman, maka konsumen akan semakin mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan baik mengenai suatu produk/ jasa dan memiliki banyak pilihan ketika ingin membeli kebutuhan mereka. Oleh karena itu, setiap industri didorong untuk memasuki lingkungan persaingan yang lebih berat lagi. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen sehingga dapat menarik mereka untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian produk/ jasa.

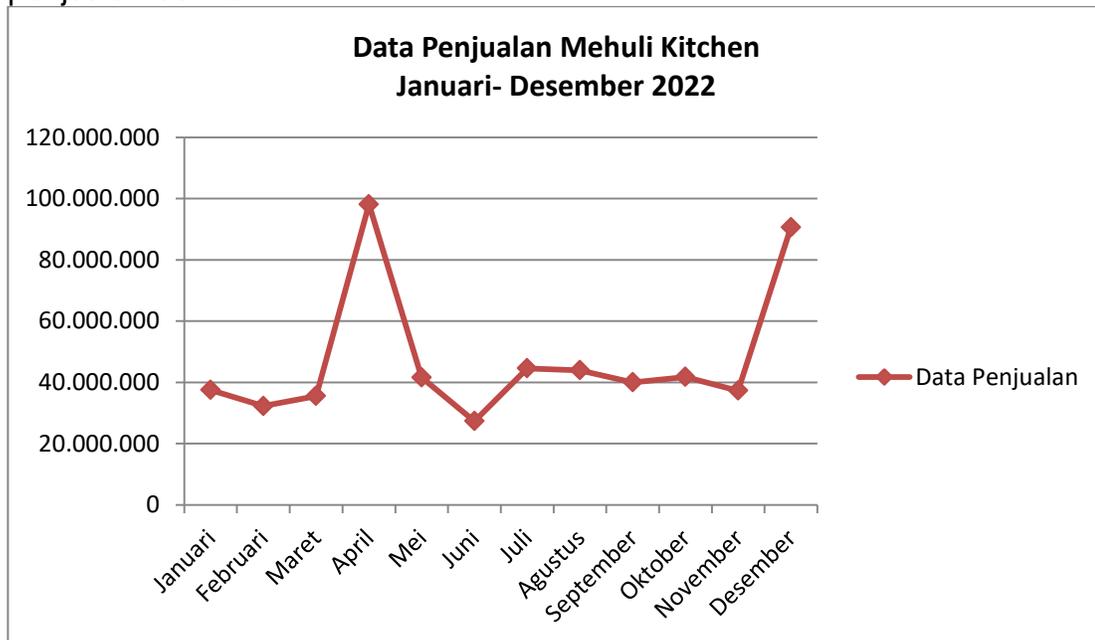
Menurut Kartajaya dalam (Suharyani 2015) merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Merek juga dapat diartikan sebagai suatu asset berharga yang dimiliki perusahaan. Merek dapat dijadikan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Tidak hanya itu, merek juga dapat dijadikan sebagai alat untuk menggambarkan produk/ jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Reputasi sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Dalam kegiatan persaingan ini, dapat dijadikan sebagai sebuah peluang untuk memperluas pasar serta dapat juga menjadi sebuah tantangan bagi usaha baru yang akan memasuki pasar. Dalam memenangkan persaingan ini, maka salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar yaitu membangun merek yang menarik. Karena dengan terkenalnya suatu merek, maka pendapatan suatu usaha akan meningkat dan mampu menghadapi persaingan yang akan muncul di lingkungan pasar. Maka tidak heran lagi jika dalam membeli suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan mempertimbangkan merek. Bahkan sekarang ini, banyak variasi produk yang sama dengan merek yang berbeda. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumennya sehingga merek tetap dapat diterima di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar merek tetap dapat bertahan yaitu meningkatkan kesadaran merek. Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu.

Produk bakery merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat yang memiliki berbagai macam merek. Mehuli Kitchen merupakan salah satu UMKM yang melihat peluang dalam bidang *bakery*

and cake shop yang menyediakan beragam kue, roti, bolu, dan puding. Dalam pengembangan sebuah usaha, merek dan citra produk menjadi suatu bagian penting untuk melakukan pemilihan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dan memutuskan produk mana yang akan dibeli dalam memenuhi kebutuhannya.

Suatu perusahaan dapat terus bertumbuh dan eksis jika produk yang dipasarkan mendapat respon yang positif dari pelanggan. Respon positif ini dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut atau lebih memilih membeli produk yang sejenis dengan merek lain. Keputusan pembelian konsumen Mehuli Kitchen Kabanjahe dapat dilihat melalui data penjualan berikut :



**Gambar 1.1 Data Penjualan**  
 Sumber : Mehuli Kitchen (2022)

Berdasarkan data penjualan diatas dapat kita lihat bahwa penjualan Mehuli Kitchen mengalami fluktuasi setiap bulannya dengan tingkat penjualan yang tidak stabil. Dari hasil observasi sebelumnya dengan owner Mehuli Kitchen ibu Silvia menyatakan bahwa salah satu hal yang menyebabkan penjualan tidak stabil yaitu kurangnya pengenalan konsumen akan merek tersebut, promosi yang dilakukan minim serta ditambah lagi Mehuli Kitchen suatu yang baru bagi masyarakat dan kesadaran konsumen akan merek tersebut belum tercipta. Sehingga hal ini menjadi suatu tantangan bagi pihak Mehuli untuk meningkatkan mereknya agar merek tersebut tetap mampu bertahan di pasar dan selalu menjadi yang utama dalam benak konsumennya. Ada beberapa toko bakery yang menjadi

kompetitor Mehuli Kitchen dan sangat terkenal di Kabanjahe yaitu, Garuda, Sinar Surya, Kumis, Golden, Roti Jadul, Sepuluh Sada, dan Bread One. Meskipun ada beberapa kompetitor yang sejenis, kesadaran merek seseorang akan terlihat melalui tindakannya ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan merek. Berapa banyak orang di pasar yang mampu mengingat dan mengenali keberadaan sebuah merek dalam kategori tertentu dapat ditentukan dengan menggunakan konsep kesadaran merek. Semakin banyak pengenalan merek menunjukkan bahwa konsumen menyadari keberadaan merek tersebut, sehingga memudahkan calon konsumen untuk memilih merek produk yang akan dibeli. Kesadaran merek merupakan suatu hal yang penting dan utama bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah ekuitas merek yang baik dalam ingatan konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Sari, 2021). *Brand awareness* juga memiliki hubungan yang erat dengan faktor-faktor yang bersumber dari daya pikir seorang konsumen terhadap sebuah nama merek atau nama perusahaan. Faktor ini mencakup beberapa hal seperti kemampuan konsumen mengingat, mengetahui dan mengenali sebuah nama, logo atau semboyan dari sebuah perusahaan pada situasi yang berbeda. Menurut Febriyan & Supriono dalam (Adrian et al. 2021) *brand awareness* merupakan keterampilan dan kepandaian seorang konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan yang digunakan dari sebuah nama dan merek dagang tertentu.

*Brand awareness* menurut Handayani (Satria 2022) juga mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian. Krisnawati (Satria 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seorang konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Jika seseorang sadar dan mengetahui akan suatu merek, maka orang tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar akan merek mereka pastinya akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya. Dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap ingatan konsumen pada suatu merek dan saat konsumen mengingat kembali suatu produk tertentu.

Nama merek sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, nama merek yang mudah diingat akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan memperkuat nama merek, maka disisi lain perusahaan harus mampu menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen terhadap merek yang akan diberikan perusahaan. Dalam hal ini bisa berupa nama, gambar, logo ataupun slogan yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Dengan banyaknya produk dengan berbagai merek yang ada sekarang ini, maka sebuah perusahaan diharuskan untuk mampu memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya. Karena ketika kesadaran konsumen akan sebuah merek sudah terbentuk, maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Dengan *brand awareness* yang kuat, maka konsumen memiliki persepsi mendapatkan kualitas yang lebih dari suatu produk yang tidak dapat diperoleh dari produk lain.

Berdasarkan uraian diatas, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mehuli Kitchen Kabanjahe**”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *recall* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe?
2. Apakah *recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe?
3. Apakah *purchase* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe?
4. Apakah *consumption* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe?
5. Apakah *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe?

### 1.3. Tujuan TA

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *recall* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
2. Untuk menganalisis pengaruh *recognition* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
3. Untuk menganalisis pengaruh *purchase* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
5. Untuk menganalisis pengaruh *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

#### **1.4. Kontribusi/ Manfaat TA**

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pihak Mehuli Kitchen, akademik, penulis, dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Mehuli Kitchen  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun sebuah merek serta dapat memberikan kontribusi berupa ide pemasaran maupun untuk membangun *brand awareness* dalam menghadapi persaingan pasar.
2. Bagi akademik  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa yang akan datang dalam ruang lingkup manajemen pemasaran yang mencakup *brand awareness*.
3. Bagi penulis  
Penelitian ini memberikan pengetahuan dalam ruang lingkup membangun *brand awareness* untuk pengembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan serta sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan.
4. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi untuk penyempurnaan penelitian dengan topik yang sama.