

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia memperlihatkan tren peningkatan yang signifikan, didorong secara substansial oleh peran segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terkait Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 57,24 % (Putra, 2022). Data tahun 2023 mencatat bahwa jumlah UMKM mencapai 66 juta entitas, memainkan peran vital dalam menyerap hingga 97 persen tenaga kerja, dengan komposisi terbesar di sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan (49%) dan perdagangan (29%) (Kominfo, 2023). Lebih lanjut, peran UMKM dalam mengembangkan basis ekonomi dan menciptakan diversifikasi lapangan kerja merupakan faktor penentu dalam mencapai stabilitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Soemitra dkk., 2023).

UMKM diartikan sebagai wujud perniagaan yang dikelola pribadi, golongan, usaha kecil, atau keluarga. Dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang, UMKM diposisikan sebagai pilar fundamental struktur ekonomi nasional, yang mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Vinatra, 2023). Lebih lanjut, UMKM memainkan peran strategis dalam memperluas lapangan kerja dan menyediakan akses yang lebih luas terhadap layanan ekonomi. Mengingat pentingnya UMKM di sektor perdagangan sebagai instrumen kunci pertumbuhan ekonomi regional, upaya pemberdayaan yang komprehensif sangat diperlukan. Hal ini bermaksud untuk memungkinkan UMKM menaikkan kualitas produk dan layanan serta membangun daya saing yang unggul dalam dinamika pasar (Yuningsih dkk., 2023).

**Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM KYTA 2021 – 2023**

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	91	87	73
Februari	87	81	67
Maret	83	85	62
April	85	87	57
Mei	75	78	40
Juni	77	72	24
Juli	81	80	83
Agustus	83	86	67
September	82	89	56
Oktober	79	70	57
November	82	76	24
Desember	85	74	52
Total	990	965	662

Sumber: KYTA (2024)

Salah satu UMKM yang ikut serta dalam konteks ini ialah KYTA, yang didirikan pada tahun 2017. Merek ini menawarkan dua produk: minuman bubuk jahe dan permen jahe. Menurut manajer bisnis, permintaan produk KYTA meningkat sepanjang pandemi Covid-19. Hal ini relevan dengan tren konsumsi produk herbal yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, yang bertujuan untuk menjaga fungsi kekebalan tubuh. Namun, peningkatan permintaan ini belum tentu menjamin pengakuan produk secara luas.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi berbagai alternatif merek yang tersedia di pasaran. Dalam konteks ini, kesadaran merek merupakan aspek penting bagi pembeli untuk mengidentifikasi dan memperhatikan merek yang termuat untuk klasifikasi produk tertentu. Sejalan dengan standar operasional bisnis umum, UMKM KYTA menetapkan target penjualan bulanan sebesar Rp 10.000.000. Berdasarkan data yang diperoleh, kinerja penjualan merek KYTA dari Mei 2023 hingga Mei 2024 dipaparkan Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan dan Pembelian UMKM KYTA**

Bulan	Jumlah Pembeli	Produk Terjual	Total Penjualan
Mei 2023	35	40	Rp 2.000.000
Juni 2023	20	24	Rp 1.200.000
Juli 2023	79	83	Rp 4.150.000
Agustus 2023	61	67	Rp 3.350.000
September 2023	50	56	Rp 2.800.000
Oktober 2023	49	57	Rp 2.850.000
November 2023	20	24	Rp 1.200.000
Desember 2023	50	52	Rp 2.600.000
Januari 2024	51	57	Rp 2.850.000
Februari 2024	51	51	Rp 2.550.000
Maret 2024	40	43	Rp 2.150.000
April 2024	30	32	Rp 1.600.000
Mei 2024	22	24	Rp 1.200.000
<b>Total</b>	<b>558</b>	<b>610</b>	<b>RP 31.050.000</b>

Sumber: KYTA (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 memperlihatkan bahwa sasaran penjualan yang telah ditetapkan *owner* tidak terpenuhi. Justru terlihat disparitas yang sangat signifikan antara total penjualan yang berjalan dengan sasaran yang sudah ditetapkan oleh *owner*. Berdasarkan hal tersebut akan terketahui bahwa masih sedikit konsumen yang mengetahui keberadaan dari merek KYTA sehingga penjualan yang terjadi belum bisa memenuhi sasaran dikarenakan penjualan bisa terjadi jika kian terkait serta kian yakin konsumen mengenai suatu merek (Mauliansyah 2018) dan didukung dengan hasil pra survei yang dilakukan pada konsumen merek KYTA, dipaparkan tabel 1.3 :

**Tabel 1. 3 Data Pra-Survei Dimensi *Brand Awareness***

Dimensi	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Setuju	Tidak setuju
<i>Recall</i>	Saya mudah mengingat merek KYTA	30%	70%
<i>Recognition</i>	Saya mengetahui merek KYTA sebagai produk olahan jahe merah	6,7%	93,3%
<i>Purchase</i>	Saya menjadikan merek KYTA menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk olahan jahe merah.	6,7%	93,3%
<i>Consumption</i>	Saya mengenali merek KYTA ketika mengonsumsi olahan jahe merah lainnya.	10%	90%

Sumber : Peneliti (2024)

Berlandaskan data yang dipaparkan dalam Tabel 1.3 mengenai survei pendahuluan (pra-survei) tingkat kesadaran merek, mayoritas dari 30 responden konsumen KYTA memberikan respons negatif pada empat dimensi yang ditinjau, yaitu ingatan, pengenalan, pembelian, dan konsumsi. Secara khusus, pada dimensi ingatan, sebesar 30% responden mengungkapkan setuju serta 70% mengungkapkan tidak setuju, menunjukkan bahwa ingatan konsumen terhadap merek KYTA masih terbatas. Pada dimensi pengenalan, persentase responden yang setuju hanya 6,7% (93,3% tidak setuju), yang mencerminkan rendahnya kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi KYTA sebagai produk jahe merah olahan. Temuan serupa terlihat pada dimensi pembelian, di mana 6,7% responden setuju dan 93,3% tidak setuju, artinya KYTA belum menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian produk jahe merah. Terakhir, dalam dimensi konsumsi, 10% responden setuju dan 90% tidak setuju, menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan merek KYTA masih sangat rendah dibandingkan dengan alternatif produk lainnya.

**Tabel 1. 4 Data Pra-Survei Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Pilihan Produk	Saya membeli produk KYTA karena harga yang terjangkau	10%	90%
Pilihan Merek	Saya membeli produk merek KYTA karena sudah tersertifikasi BPOM	20%	80%
Pilihan Penyalur	Saya membeli produk KYTA melalui distributor terdekat	13,3%	86,7%
Waktu Pembelian	Saya membeli produk merek KYTA ketika stok yang tersedia dirumah telah habis.	6,7%	93,3%

*Sumber: Peneliti (2024)*

Berdasarkan data dari Tabel 1.4, survei terhadap 30 konsumen KYTA menunjukkan dominasi respons 'Tidak Setuju' untuk variabel pilihan produk, merek, distributor, dan waktu pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga terjangkau (90% tidak setuju), diferensiasi merek (80% tidak setuju), ketersediaan di distributor terdekat (86,7% tidak setuju), dan waktu pembelian (93,3% tidak setuju) bukanlah faktor pendorong utama dalam keputusan belanja konsumen. Jadi, bisa disimpulkan bahwa keempat dimensi ini belum menjadi pertimbangan signifikan bagi konsumen dalam memilih produk olahan jahe merah UMKM KYTA.

Konsumen cenderung memprioritaskan produk yang familiar dan tersimpan dalam ingatan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sutrisno dkk., 2023). Dalam dinamika persaingan pasar, pemasar bersaing untuk meningkatkan kualitas produk guna mencapai keputusan pembelian konsumen, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian mereka (Arianty, 2021). Lebih lanjut, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses interaktif yang melibatkan dimensi afektif, kognitif, dan perilaku serta faktor lingkungan, yang mewakili mekanisme pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Huda dkk., 2024).

Sebagaimana dinyatakan oleh Romadhon dkk. (2024), peningkatan kesadaran merek berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk memperluas pangsa pasar. Dalam literatur pemasaran, kesadaran merek ialah sebagai kecakapan konsumen untuk menetapkan asosiasi suatu merek pada kriteria produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Pentingnya variabel ini terletak pada perannya sebagai penentu ketika dalam mengambil keputusan pembelian, di mana tingkat kesadaran yang kuat bisa menjadi pertimbangan penting (Sari dkk., 2021). Namun, temuan empiris mengenai hubungan ini masih belum konsisten. Di satu sisi, Sutrisno dkk. (2023) dan Arianty (2021) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, studi Samsiyah dkk. (2022) ditarik kesimpulan bahwa kesadaran jenama tidak terdapat kontribusi positif terkait keputusan pembelian.

Berlandaskan identifikasi masalah yang disajikan, peneliti merancang sebuah studi guna menganalisis dampak kesadaran merek terkait keputusan pembelian konsumen untuk merek KYTA. Relevan dengan itu, studi ini menyandang judul **"Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian untuk Merek KYTA."**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Recall* terhadap keputusan pembelian merek KYTA ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Recognition* terhadap keputusan pembelian merek KYTA ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Purchase* terhadap keputusan pembelian merek KYTA ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Consumption* terhadap keputusan pembelian merek KYTA ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Recall, Recognition, Purchase* dan *Consumption* secara simultan terhadap keputusan pembelian merek KYTA ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pemaparan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ialah berikut ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Recall* terhadap keputusan pembelian merek KYTA.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Recognition* terhadap keputusan pembelian merek KYTA.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Purchase* terhadap keputusan pembelian merek KYTA.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Consumption* terhadap keputusan pembelian merek KYTA.

5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Counsumption* secara simultan terhadap keputusan pembelian merek KYTA.
6. Untuk memberikan rekomendasi kepada UMKM KYTA terkait keputusan pembelian.

#### **1.4 Kontribusi Tugas Akhir**

Penulisan ini diharap bisa memberi manfaat bagi beragam pihak, yakni antara lain:

- a. Bagi penulis:  
Studi ini diharap bisa menjadi sarana pembelajaran faktual oleh peneliti, dengan mengimplementasikan ilmu yang didapati di perguruan tinggi.
- b. Bagi pembaca:  
Sebagai referensi dan dapat memberikan informasi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan *Brand Awareness* keputusan pembelian dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan: Sebagai referensi untuk perusahaan lebih memperhatikan keinginan konsumen supaya strategi yang dirancang bisa berjalan dengan fasih serta memberi evolusi pada perusahaan.