

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Susu merupakan salah satu minuman yang populer. Para penikmat susu semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai susu racik di berbagai kota terutama di Kediri. Saat ini bisnis kedai susu racik menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini disebabkan minum susu racik di kedai yang biasa disebut nongkrong, berkembang menjadi tren masa kini. Semakin meningkatnya tingkat konsumsi susu dan gaya hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar, menyebabkan berkembangnya bisnis kedai susu racik. Kedai susu racik menjadi tujuan favorit banyak orang, terutama anak muda untuk sekedar tempat bersantai.

Bisnis kedai susu racik membutuhkan modal relatif kecil, ini menjadi poin utama berkembangnya bisnis kedai susu racik. Sebagai seorang wirausahawan harus memiliki citra merek (*brand image*) pada merek susu racik yang akan dibuat. Merek dapat membawa manfaat yang besar baik bagi produsen maupun konsumen. Merek juga memiliki kemampuan untuk menambah nilai bagi konsumen.

Citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand awareness*) membuat konsumen ingin tetap terikat merek tersebut dan membeli produknya, sehingga konsumen tidak takut mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan produk dari merek tertentu, bahkan konsumen

bersedia membayar lebih untuk suatu produk karena dikaitkan dengan merek yang menjamin konsistensi kualitas dan nilai-nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Produk tanpa merek, menyebabkan konsumen merasa kurang terlindungi dari kemungkinan buruk diluar harapan.¹

Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan tertarik dengan produk yang mempunyai citra merek yang positif dan kemungkinan besar konsumen akan membeli produk yang mempunyai citra positif. Citra merek mengacu pada ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang keunggulan, kegunaan, manfaat bagi konsumen, karakteristik pembuat produk/merek. Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat merek. Citra merek yang positif dari suatu produk akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.²

Sebagai wirausahawan kesadaran merek (*brand awareness*) atau kesadaran merek terhadap konsumen juga harus diperhatikan, kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek produk tertentu merupakan salah satu bagian dari kesadaran merek. Tingginya kesadaran merek (*brand awareness*) ketika konsumen membutuhkan produk dengan

¹ Sundjoto, & Hadi, A. S. *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Frisian Flag"*. *Media Mahardhika*, (2012). hal. 11

² Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2008), hal. 39

kategori lain, merek tersebut akan muncul kembali di ingatan yang selanjutnya menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan *brand image* konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan merek memperkenalkan dan mempertahankan merek di pikiran konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga menjadi referensi utama konsumen dalam pembelian suatu produk.³

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat konsumen rasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu diiklankan secara luas sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

Di Kota Kediri usaha susu racik berkembang sangat cepat ditandai dengan meningkatnya cabang usaha susu racik yang semakin luas. Tren minum susu racik di kedai atau biasa disebut nongkrong berkembang menjadi tren masa kini. Tren ini menarik produsen susu racik untuk membuka cabang di berbagai daerah terutama daerah Nganjuk. Susu racik

³ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). (Jakarta: Erlangga. 2009), hal. 179

Mak Tam merupakan susu racik yang merupakan perusahaan waralaba yang paling cepat berkembang di Kota Kediri. Ide susu racik Mak Tam bermula karena pemilik ingin menyebarkan tentang manfaat susu yang menyehatkan bagi badan, karena melihat konsumsi susu masyarakat masih rendah. Beliau ingin mendongkrak konsumsi susu seperti di negara maju. Misi susu racik Mak Tam ialah untuk menjadi pemimpin pasar di industri susu racik dan bertujuan untuk menghilangkan batasan dengan konsumen, agar memiliki hubungan spesial dengan konsumennya.

Susu racik Mak Tam memiliki keunikan tersendiri. Untuk dapat bersaing di pasaran, setiap gerai susu racik tentunya harus memiliki keunikannya sendiri. Sejak kemunculannya di tahun 2013, Susu racik Mak Tam kini menjadi salah satu gerai susu racik kekinian yang banyak dicari pecinta susu. Semua bahan dan alat yang digunakan untuk membuat susu racik di susu racik Mak Tam dipilih dengan kualitas yang terbaik.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Mak Tam Cabang Prambon”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam pada Masyarakat Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam pada Masyarakat Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.
3. Apakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam pada Masyarakat Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara serempak terhadap keputusan pembelian pada pembelian susu racik Mak Tam pada Masyarakat Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pembelian susu racik Mak Tam pada Masyarakat Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pembelian susu racik Mak Tam pada Masyarakat

Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi bisnis susu Mak Tam di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk tentang *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengembangan ilmu *brand image dan* menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis hubungan *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada usaha susu Mak Tam di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan literatur bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dan batasan masalah yang diberikan dalam penelitian bertujuan menghindari adanya pembahasan yang meluas dari tema penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang dikaji dan diteliti dalam penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus, mendalam, dan sempurna maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu adanya pembatasan penelitian.

- a. Penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “ Citra Merek (*Brand Image*) (X_1), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_2), dan Keputusan Pembelian”. Citra merek dan kesadaran merek oleh konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk dipilih karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Susu Racik Mak Tam Cabang Prambon” apakah dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek karena sebelumnya ada gerai yang memiliki konsep produk yang sama dengan merek lain penjualannya sangat minim.

- b. Penelitian ini terbatas pada masyarakat Kecamatan Prambon terutama seseorang yang pernah membeli produk susu Mak Tam.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang telah diangkat supaya tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam seminar proposal ini. Oleh karena itu, penulis akan memberikan penegasan istilah mengenai judul yang telah diangkat tersebut sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur dalam penelitian yang menerangkan mengenai teori dan karakteristik yang hendak diteliti. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image atau citra merek ialah suatu persepsi konsumen terhadap perusahaan ataupun produknya.⁴

b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan suatu *pemahaman* konsumen terhadap produk dalam menguraikan elemen-elemen merek tanpa adanya bantuan.⁵

⁴ Kotler, P, & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. (Jakarta: Erlangga. 2009), hal. 94

⁵ Indra, K. C., & Sutrasnawati, R. E, “*Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda Beat*” *Management Analysis Journal*, Vol.5 No.4, 2016, 281–288. 118

c. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan salah satu aspek aktivitas kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian yang dipilih konsumen umumnya untuk mengatasi suatu masalah terkait dengan pembelian suatu produk yang bertujuan memenuhi kebutuhannya.⁶

2. Definisi operasional

Definisi operasional yang dimaksudkan dalam proposal skripsi ini menjabarkan permasalahan-permasalahan tertentu yang timbul dari suatu penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan judul proposal skripsi “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak Tam Cabang Prambon”. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian susu Mak Tam cabang Prambon. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat Variabel bebas terdiri dari *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

⁶ Damiami, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok : Rajawali Pers. 2017), hal. 174

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pertama pendahuluan memuat rincian mengenai; latar belakang, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan,

BAB II : Landasan Teori

Bab kedua memaparkan tinjauan umum tentang UMKM, *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ketiga berisi uraian lokasi penelitian jenis dan sumber data populasi dan sampel serta alat analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab keempat memuat penulisan hasil temuan dari penelitian.

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB VI : Penutup

Bab keenam merupakan bab penutup yang berisi dari kesimpulan dan saran yang bisa membantu penelitian selanjutnya.