

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dunia bisnis sangat kompleks dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajari secara mendalam. Situasi bisnis yang berubah cepat berpengaruh kepada dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang begitu pesat, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya.

Merek atau nama, istilah, logo, tanda atau simbol dan kombinasi dari dua atau lebih. Mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau pengecer untuk membedakannya dari pesaing. Peran branding sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis sehingga kehadirannya menjadi semakin penting. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin menarik bagi konsumen untuk mengkonsumsinya, yang pada gilirannya menimbulkan keuntungan bagi penjual dari waktu ke waktu.

Aaker, David (2018), terdapat lima faktor utama pendukung ekuitas merek yaitu, kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Percived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan *propriety brand* aset lainnya. Unsur-unsur tersebut akan membentuk ekuitas merek produk, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai salah satu aset penentu keunggulan bersaing. Elemen-elemen tersebut akan

menghasilkan ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal buat menentukan keunggulan kompetitif.

Salah satunya bisnis *Frozen Food* dapat dilihat dari industri rumahan hingga industri modern. *Frozen food* merupakan olahan makanan yang diciptakan dan ditujukan untuk orang yang tidak mampu untuk memasak. Walaupun sebagai pangan tambahan, *frozen food* banyak diminati oleh konsumen di Indonesia, terutama pada anak remaja. Hal tersebut dapat dilihat dari produksi yang dapat memberikan kontribusi cukup besar kepada produksi makanan di Indonesia.

Perkembangan bisnis sangat pesat khususnya dalam bisnis *Frozen food* yang banyak muncul di kota Kudus, salah satunya *Frozen Food* “Ada Rasa” yang terletak di desa Bulung Cangkring Kecamatan Jekulo . “Ada Rasa” *frozen food* menyediakan berbagai bentuk menu olahan dalam bentuk beku seperti baso aci, lumpia pisang coklat, berbagai aneka sosis, kulit dimsum.

Beberapa outlet ataupun usaha lokal yang ikut meramaikan bisnis ini di kota Kudus. Namun tidak semua outlet di kota Kudus banyak dikunjungi oleh konsumen, karena ada beberapa outlet tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Penikmat makanan cepat saji / beku ini lebih memilih produk yang dapat bertahan beberapa hari dibandingkan dengan makanan lainnya. Dengan demikian maraknya persaingan antar usaha *frozen food* saat ini, menurut pemilik usaha *frozen food* ini selalu memperhatikan kesadaran merek dan minat beli ulang agar mampu mempertahankan keputusan pembelian.

Salah satu komponen kekuatan merek adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen kecil kemungkinannya untuk membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya kesadaran merek merupakan determinan kunci untuk membangun ekuitas merek. Aaker (2018:90) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Jadi semakin baik kesadaran merek diingat oleh pengguna, semakin besar kesempatan yang diberikan kepada pengguna untuk membuat keputusan penggunaan berulang.

Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat *frozen food* “Ada Rasa” dikenal oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen *frozen food* mengingat strategi dan program pemasaran yang dibangun diantaranya harus memperhatikan perilaku konsumennya secara rinci, termasuk dalam hal kesadaran mereknya. Dalam konteks inilah maka penelitian tentang kesadaran merek *frozen food* “Ada Rasa” penting untuk dilakukan.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Sutikno,2020). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan

lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang lupa akan merek *frozen food* “Ada Rasa” sehingga menimbulkan kurangnya respon konsumen terhadap pembelian.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Frozen Food “Ada Rasa”
Tahun 2019 – 2021

Tahun	Total Kisaran Penjualan perbulan	Total Dalam satu tahun	Pendapatan
2019	1550 pcs	18600 pcs	Rp. 186.000.000
2020	1300 pcs	15600 pcs	Rp. 156.000.000
2021	1050 pcs	12600 pcs	Rp. 126.000.000
Total	3900 pcs	46,800 pcs	Rp. 468.000.000

Sumber : Data Primer, Frozeen Food “Ada Rasa”

Data yang dihasilkan kurun waktu 2 tahun fenomena yang muncul pada *frozen food* “Ada Rasa” adalah penurunan pembelian pada tahun 2019 ke 2020 sebanyak 16,1% dan tahun 2020 ke 2021 penurunan mencapai 19,2%. Dilihat dari fenomena di atas, penurunan penjualan makanan cepat saji “Ada Rasa” disebabkan maraknya merek makanan cepat saji akibat wabah, karena banyak pedagang yang memilih menjual makanan cepat saji yang menurut mereka lebih menguntungkan di era pandemic ditambah dengan minimnya media sosial dan promosi toko online, produk “Ada Rasa” harus menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat dan juga *frozen food* “Ada Rasa” baru menyediakan market place grab food dengan rating 4.4 dari 5.

Adanya kesadaran merek dan asosiasi merek yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan merek bagi produk dan outlet tersebut. Apabila konsumen sudah mengenal merek produk tersebut maka banyak

konsumen yang belum mengenal merek tersebut akan menggunakan merek produk dan jasa perusahaan tersebut.

Demikian pelaku UMKM harus memulai memikirkan pentingnya kesadaran merek secara lebih lanjut melalui asosiasi merek, karena merek memegang peranan sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sunjaya dan Erdiansyah 2019) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pather Pavenshi (2018) menunjukkan bahwa Kesadaran merek tidak hanya membantu pembelian dalam mengidentifikasi merek di antara produk-produk lain, tetapi juga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka, khususnya yang berkaitan dengan pembelian kembali produk merek.

Variable Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Ulang pada penelitian yang dilakukan Yudhi. dan Andreani (2021) menunjukkan bahwa Variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rafif dan Sisilia (2021) berbanding sebaliknya bahwa hasil penelitian Variabel Brand Association tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada penelitian yang dilakukan oleh (Verdilla dan Albari, 2018) didapatkan hasil menunjukkan

bahwa Keempat dimensi ekuitas merek berupa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu berperan sangat signifikan dalam meningkatkan kemungkinan pembelian dalam membeli ulang produk dan merek yang sama sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Satriawan dan Setiawan, 2020) bahwa Niat beli memiliki efek yang positif terhadap keputusan membeli.

Variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli yang dilakukan oleh (Rani, Krishnan (2018) Menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran merek merupakan factor pendukung yang dampaknya positif terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Inayati 2018) berbanding terbalik bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variable Minat beli ulang terhadap Keputusan Pembeli yang dilakukan oleh (Sari, Gumanti (2018) menunjukkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian (Fatimah (2018)) Hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya Asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiais Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Ruang Lingkup

1.1.1 Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *Frozen Food* “Ada Rasa” yang terletak di desa Bulung Cangkring Kecamatan Jekulo.

1.1.2 Variabel yang diteliti

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel eksogen pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni, (X1) adalah variabel Kesadaran Merek dan (X2) adalah variabel Asosiasi Merek.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini yakni, variabel (Y) Minat beli Ulang.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah (Z) Keputusan Pembelian.

1.1.3 Reponden

Responden yang akan digunakan sebagai objek penelitian ini adalah pembeli *Frozen Food* “Ada Rasa”.

1.1.4 Jangka waktu penelitian

Jangka waktu yang dijalankan pada penelitian ini kurang lebih 1-2 bulan.

1.3 Perumusan masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh *frozen food* “Ada Rasa” yang menjadi pusat observasi peneliti yaitu

1. Terjadi penurunan penjualan produk *frozen food* dari Tahun 2019-2021. Hal tersebut menunjukkan turunnya Minat Beli Ulang terhadap produk *frozen food*.
2. Penjualan frozen food melalui market place hanya tersedia di 1 *market place* terdapat di grab saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi yang menjadi indikator untuk mengukur Asosiasi Merek masih rendah.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada *Frozen Food* “Ada Rasa” ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada *Frozen Food* “Ada Rasa” ?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa” ?
4. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa” ?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa” ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa”.

2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa”.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa”.
4. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa”.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada *Frozen Food* “Ada Rasa”.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat praktis

Manfaat bagi *Frozen Food* “Ada Rasa” yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan kesadaran merek dan asosiasi merek agar dapat memaksimalkan minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan.

1.5.2 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran tentang pentingnya analisis kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening *Frozen Food* “Ada Rasa”.