

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam ilmu ekonomi ada beberapa istilah yang sangat sering kita dengar salah satunya adalah bisnis. Menurut Louis E. Boone (2007) bisnis menyatakan bahwa bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang di butuhkan dari system perekonomian. Dengan kata lain bisnis merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen atau masyarakat sehingga memberikan profit atau keuntungan dari masyarakat.

Perkembangan dunia semakin berkembang seiring berjalannya waktu, tingkat persaingan bisnis pun menjadi semakin kompetitif antar pelaku bisnis satu dengan yang lain. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi semakin selektif ketika memilih kebutuhan barang maupun jasa yang akan mereka konsumsi. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mendorong berbagai industri untuk mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, seperti halnya industri makanan. Pasar ada begitu banyak pilihan makanan untuk memenuhi keinginan kita tersebut mulai dari harga yang paling mahal. Salah satu industri makanan yang memiliki potensi pasar yang prospektif adalah industri cokelat.

Silver Queen adalah cokelat asli Indonesia, tepatnya produk industri lokal dari Bandung, Jawa Barat. Silver Queen mulai diproduksi sejak tahun 1950 dibawah naungan PT Petra Food. PT Petra Food adalah perusahaan yang khusus memproduksi makanan, khususnya yang berbahan baku cokelat. Perusahaan ini didirikan oleh keluarga Ming Chee Chuang. Silver Queen adalah salah satu produk cokelat dari PT Petra Food yang juga memproduksi Meses

Ceres , Cokelat cha-cha, dan twister. Queen berhasil menempati posisi puncak sebagai cokelat pilihan masyarakat, bersaing dengan beberapa merek Internasional, seperti, Kit-Kat, Cadbury dan Delfy. Selain dipasarkan di Indonesia, produk Silver Queen juga sudah diekspor ke macam negara beberapa negara tujuannya adalah Singapura, Malaysia, Thailand dan Filipina. Untuk mengembangkan bisnisnya PT Petra Food selanjutnya membuka bisnis perkebunan cokelat di beberapa negara penghasil coklat terbaik, seperti Meksiko, Brazil dan negara-negara di Eropa. (Tarigan, 2019).

PT Petra Foods semakin giat dalam melakukan pendistribuan coklat SilverQueen, dengan tujuan agar masyarakat mudah mendapatkan produk SilverQueen. Beberapa usaha yang dilakukan oleh PT Petra Foods dalam pendistribusiannya dilakukan dengan cara memasarkannya di Pasar Tradisional (toko-toko kelontong yang ada di sekitaran daerah pemukiman masyarakat), Pasar Modern (Alfamidi, Indomaret, dan sebagainya), Retailer (Hypermart, Gelael dan sebagainya), dan E-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan sebagainya). Tidak hanya pendistribusian PT Petra Foods juga melakukan berbagai usaha promosi antara lain:

1. Advertising : TV, In-store Standing Banner, In-store Product Display, BrandActivation
2. Event :Talkshow Interaktif SilverQueen di Kidzania yang bertajuk“Manfaat Cokelat Untuk Kesehatan Anak” Acara ini bertujuan mengedukasi anak-anak akan manfaat mengkonsumsi cokelat bagi kesehatan mereka. Hal ini tentunya untuk menciptakan budaya mengkonsumsi cokelat dari usia dini.
3. Sales Promotion : SilverQueen Bike To Santai

Data pada *top brand award* menunjukkan, produk Silverqueen selalu menempati posisi teratas dibandingkan dengan produk dengan merek coklat yang berbeda. *Top brand award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Index* memberi informasi mengenai tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek, merek terakhir yang digunakan serta tingkat konsumen yang ingin menggunakan merek di masa yang akan datang.. Hal ini dibuktikan melalui sebuah penghargaan yang diraih Silver Queen yaitu "*Top Brand Award*" pada tahun 2017 dalam kategori merek coklat batang di Indonesia. Terlepas dari kelebihan dan kekuatan merek yang dimiliki, Silver Queen juga tidak luput dari fenomena pasang surut dalam berbisnis. Berikut ini adalah hasil Top Brand Award Silver Queen pada tahun 2017 hingga tahun 2020:

**Tabel 1.1. Top Brand Indeks Cokelat Batang Di Indonesia**

NO	MEREK	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Silver Queen	58.9%	65.0%	57.09%	61.7%
2	Cadbury	13.3%	14.6%	14,8%	13.0%
3	Delfi	7.3%	5.4%	10.1%	7.9%
4	Toblerone	6.7%	2.2%	5.8%	1.9%

Sumber : [www.brandaward.com](http://www.brandaward.com)

Data pada Top Award menunjukan produk Silver Queen selalu menempati posisi teratas dibandingkan dengan produk merek coklat lainnya. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik dari pilihan konsumen. *Top Brand indeks* member informasi mengenai tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek.

**Tabel 1.2. Mini Riset *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Coklat Batang di Kota Ternate**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Merek Coklat Yang Dibeli konsumen	Konsumen yang membeli Coklat batang (Frekuensi)
Pria	7	18-22	36	Coklat Silverqueen	36
				Coklat Cadbury (Dairy Milk)	2
Wanita	33	23-27	4	Coklat Nestle Kit Kat	0
				Coklat Delfi	2
<b>TOTAL</b>					40

Berdasarkan data mini riset *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian coklat batang di kota ternate pada Tabel 1.2. menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 7 orang dan wanita sebanyak 33 orang, untuk responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 36 tahun, dan usia 23-27, dan merek coklat yang dibeli konsumen kota ternate yaitu untuk coklat silverqueen sebanyak 36 orang, coklat Cadbury (dairy milk) sebanyak 2 orang, coklat nestle kit-kat sebanyak 0 orang, dan coklat delfi sebanyak 2 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas merek coklat batang yang paling banyak di beli konsumen kota ternate adalah merek coklat silverqueen yaitu sebanyak 36 orang.

**Table 1.3. Macam-macam varian coklat Silverqueen**

NO	Gambar Coklat Silverqueen	Keterangan
1.		<p><b>Varian rasa</b> <b>Cashew</b> <b>Rp6.000</b></p>
2.		<p><b>Varian rasa</b> <b>Cashew</b> <b>Rp11.000</b></p>
3.		<p><b>Varian rasa Fruit &amp;</b> <b>Nut</b> <b>Rp11.000</b></p>
4.		<p><b>Varian rasa</b> <b>Silverqueen</b> <b>Almond</b> <b>Rp11.000</b></p>

5.		<p>Varian rasa Silverqueen White Chocholate Rp14.400</p>
6.		<p>Varian rasa Silverqueen GreenTea Rp11.000</p>
7.		<p>Varian rasa terbaru very berry yoghurt Rp20.500</p>
8.		<p>Varian rasa terbaru green tea matcha Rp20.500</p>

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Sangadji (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keinginan ini dapat juga berasal dari harga.

Terciptanya citra merek (*Brand Image*) yang positif mengakibatkan penanaman sebuah merek ke pasaran atau konsumen menjadi semakin besar dan baik. Kondisi ini dapat dinyatakan pihak produsen mampu menciptakan sebuah produk yang diterima di masyarakat. Ketika kondisi ini terjadi diakibatkan pihak produsen dalam membuat dan mengembangkan produknya dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing perusahaan provider yang mengeluarkan produk yang sama. Ketika kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan citra merek (*Brand Image*) dapat diciptakan dengan keadaan yang baik dan stabil, dikarenakan adanya media yang memberikan akses untuk komunikasi antara pihak produsen atau perusahaan terhadap pihak konsumen atau target pasar yang ditentukan sebelumnya oleh pihak perusahaan.

Salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan konsumen dengan perusahaan adalah merek (Kotler dan Armstrong, 2006). Merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan dan mewakili identitas perusahaan. Merek merupakan nama atau simbol yang dikaitkan dengan produk atau layanan dan menyebabkan makna atau asosiasi psikologis. Selain itu, merek juga merupakan

alat promosi, sehingga suatu produk dengan merek tertentu kemungkinan akan mendapatkan popularitas atau kesadaran di tingkat masyarakat yang akan mempengaruhi perilaku konsumen di masyarakat.

*Brand Image* merupakan representasi merek di benak konsumen yang terkait dengan penawaran atau sekumpulan persepsi tentang merek pada benak konsumen yang tercermin dari asosiasi merek (Cretu dan Brodie, 2007). Sementara Low dan Lamb (2000) mendefinisikannya sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen yang melekat pada spesifik merek. Dengan demikian, citra merek adalah jiwa dari produk atau layanan. Di pasar bisnis, citra merek juga dapat diharapkan untuk memainkan peran penting, terutama dimana sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas nyata (Shankar, et al., 2008). Biasanya ditularkan kepada konsumen, membuat mereka percaya pada produk dalam tingkat tertentu, dan lebih jauh membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian (Torres dan Bijmolt, 2009).

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Kesadaran merek menjadi acuan bahwa suatu merek telah tertanam dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kartajaya (2010) bahwa kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

Hasil penelitian oleh Saputri (2017) dan penelitian oleh Mudawati (2013) mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ada juga penelitian oleh Saputri (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap



Keputusan Pembelian. Hasil penelitian oleh Maya (2018), dan Laitan (2017), mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi ada juga penelitian oleh Istiyanto dan Nugroho (2017) mengatakan bahwa *brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas fenomena yang terjadi dan ketidak konsisten hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Batangan Merek Silverqueen di Kota Ternate (Studi kasus pada masyarakat di kota ternate)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek Silverqueen di Kota Ternate?
2. Apakah *brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek Silverqueen di Kota Ternate?
3. Apakah *brand image* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek Silverqueen di Kota Ternate?

### **1.3. Tujuan penelitian**

1. Ingin mengetahui Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek Silverqueen di Kota Ternate
2. Ingin mengetahui Apakah *brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek Silverqueen di Kota Ternate
3. Ingin mengetahui Apakah *brand image* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian coklat batangan merek Silverqueen di Kota Ternate