

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi pada saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk maju lebih maksimal, baik dalam fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi terutama dalam dunia bisnis. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing-pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda pada saat ini adalah minuman, selain untuk memenuhi kebutuhan akan haus, kini minuman juga sebagai salah satu kebutuhan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dalam sehari-hari. Saat ini banyak sekali produk minuman yang telah di tawarkan pasar dengan berbagai varian merek dan juga berbagai macam varian rasa yang cocok untuk keinginan masing-masing konsumen. Setiap pasar berlomba-lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka ciptakan untuk konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar pada perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behafioral, denga factor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Pada tahapan keputusan pembelian ini, konsumen dapat dipengaruhi oleh dua factor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran merek.

Selain itu, brand awareness juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang tersadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada dibenak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Street boba termasuk pada jajanan minuman kekinian yang tengah digandrungi oleh masyarakat terutama milenial. Selain dari harga yang cukup affordable dan bisa menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat. Hery Siandy adalah salah selaku owner dari street boba yang berada di Surabaya menjelaskan, store di Surabaya masih mengikuti identitas Street Boba utama yang dikolaborasikan dengan kearifan local Surabaya.

Factor lain yang membuat Street boba lebih unggul dari yang lainnya adalah karena varian rasa yang di pastikan tidak sama dengan produk lainnya. Tiga diantara varian rasa yang direcommendasi kan oleh salah satu owner nya adalah Shibuya Fresh Milk, Tokyo Locama, dan Namba Kawaiipon yang menghadirkan rasa denga citra rasa Indonesia. Namun Street Boba diambil dari konsep yang sengaja diusung lantaran tempat ini mengadaptasi tempat jajanan di Shibuya, Jepang yang berada di pinggir jalan.

Menurut (Daulay dan Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produknya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli suatu produk.

Mengapa orang memilih merek yang terkenal? Tentu saja karena kualitas suatu produk yang bagus, produk yang dihasilkan dari ide-ide kreatif, dari sebuah hasil karya yang kreatif dalam menciptakan sebuah produk yang baru, konsep promosi yang menarik. Adapun faktor lain yang juga penting adalah mempunyaistrategi promosi yang kuat dan pemasaran yang kreatif. Faktor –faktor tersebut yang membuat sebuah merek brand menjadi terkenal baik. Hal ini tentu mendasari keinginan membeli dari konsumen untuk memiliki produk yang mewah dengan merek terkenal.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variable pengaruh brand awareness, keputusan pembelian dan minat produk Street Boba?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Street Boba?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Street Boba?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Street Boba?
5. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Street Boba?
6. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Street Boba?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dan minat beli produk Street Boba.

2. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Street Boba.
3. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk Street Boba.
4. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Street Boba.
5. Untuk menganalisis apakah minat beli memediasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Street Boba.
6. Untuk menganalisis pandangan islam mengenai pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Street Boba.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara rinci dibagi menjadi dua kategori yaitu aspek akademik dan aspek praktis. Kedua aspek ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.
 - b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi/rujukan baru untuk melakukan penelitian lainnya tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk perusahaan khususnya Street Boba dalam meningkatkan program-programnya dengan memberikan berbagai macam promosi serta pelayanan terhadap konsumen. Melalui kajian ini diharapkan para konsumen bisa merasakan program tersebut.