

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di masa kini yang terbuka secara global berjalan dengan dinamika yang sangat cepat, persaingan antar pelaku usaha tidak hanya terjadi secara lokal tetapi, telah meluas hingga ke tingkat global. Saat ini, masyarakat hidup dalam situasi pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, munculnya banyak bisnis baru (*startup*) juga memperkuat persaingan dan mengubah lanskap pasar secara signifikan. Situasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang efektif dan efisien agar mampu bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, memahami dinamika persaingan bisnis di masa sekarang menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan dan langkah-langkah strategis yang tepat dalam memenangkan hati konsumen dan mempertahankan eksistensinya di tengah ketidakpastian pasar.

Salah satunya arena persaingan yang paling nyata dan dinamis adalah industri kuliner. Di Indonesia sektor ini menunjukkan kehidupan yang mengagumkan dan menjadi salah satu bagian penting dari ekonomi kreatif. Pertumbuhan sektor ini ditunjukkan dengan banyaknya inovasi produk, mulai dari minuman yang sedang tren, makanan campuran budaya, hingga makanan tradisional yang tampil dengan desain modern. Dimana konsumen diberi pilihan produk yang bervariasi dalam hal kualitas, harga, dan inovasi. Kondisi ini mendorong para pengusaha atau pelaku usaha terus melakukan penyesuaian dan pembaruan strategi agar usahanya tetap berjalan lancar. Tidak hanya perusahaan besar, pengusaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) juga terus berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih menarik dan mampu mempertahankan nama merek mereka di dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus mampu membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dibenak konsumen agar keberadaannya tetap dikenal

oleh konsumen. Persaingan dalam bisnis ini pun menjadi semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus memperhatikan strategi pemasaran. Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Awareness* bukan hanya soal pengenalan nama, tetapi juga mencakup asosiasi konsumen terhadap karakteristik merek, nilai-nilai yang diusung, serta persepsi atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, menciptakan *Brand Awareness* yang efektif bukanlah hal yang mudah. Banyak merek gagal dikenal masyarakat karena kurangnya ciri khas, pesan yang tidak jelas, atau kurangnya konsistensi dalam penyampaian produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*, seperti desain logo, slogan, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan emosional konsumen, menjadi hal yang penting dalam proses pemasaran. Kesadaran merek menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang mirip. Dalam situasi seperti ini, merek yang paling dikenal atau yang memiliki citra positif di benak konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka kenal daripada produk yang asing bagi mereka, meskipun kualitas dan harga mungkin serupa. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peranan strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor kuliner. Salah satu garis usaha kuliner yang tetap diminati dan memiliki pasar yang luas adalah kuliner khas Indonesia, yaitu martabak. Martabak adalah makanan manis yang banyak diminati oleh konsumen, namun konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya kualitas rasa serta kebersihan. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menargetkan berbagai kalangan usia dan dapat dikonsumsi dalam berbagai suasana. Seiring berkembangnya tren kuliner di Indonesia, martabak mengalami berbagai inovasi, baik dari segi rasa, bentuk, topping, maupun kemasan. Inovasi ini menjadi daya tarik tersendiri dan menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan di sektor makanan dan minuman.

Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, memanfaatkan popularitas martabak untuk membuka usaha sendiri, mulai dari skala kecil hingga menjadi brand besar yang dikenal masyarakat luas. Di tengah tingginya permintaan terhadap produk martabak, muncul banyak brand baru dengan konsep yang beragam. Salah satunya Martabak Mandor hadir menjadi salah satu brand lokal yang berdiri di akhir tahun 2018 berlokasi pertama di jalan patimura yang hanya bertahan selama 14 hari setelah itu pindah ke jln. Gatot Subroto hingga saat ini, Untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan martabak yang berkualitas, lezat, dan terjangkau dengan mengandalkan cita rasa khas dan berbagai varian menu. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, hingga tingkat pengenalan terhadap suatu merek sehingga untuk memilih satu produk tertentu tidak hanya bergantung pada faktor fungsional, tetapi juga pada faktor emosional dan psikologis, salah satunya adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek.

Brand Awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat maka dari itu, Martabak Mandor ini dinamakan karena kata Mandor mudah diingat oleh konsumen dan memiliki warna yang mencolok yaitu warna kuning beda dari merek yang lain. Apalagi, di kota kecil seperti Bengkalis yang dimana kata Mandor ini tidak banyak pelaku usaha gunakan. Selain itu, Martabak Mandor memiliki perbedaan dari yang lain seperti Merek yang dikenal lebih cenderung dipilih dibandingkan dengan merek yang asing bagi konsumen. *Brand Awareness* bukan hanya tentang mengenal nama merek, tetapi juga tentang asosiasi, pengalaman, dan kepercayaan yang dibentuk di benak konsumen. Upaya membangun *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi yang konsisten, penggunaan media sosial, endorsement, kemasan yang menarik, serta pelayanan yang berkualitas. Dalam hal ini, *Brand Awareness* menjadi pintu awal bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Bagi Martabak Mandor, meningkatkan *Brand Awareness* berarti memperbesar peluang

untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian karena mampu menciptakan daya tarik awal dan membentuk persepsi positif terhadap merek di tengah ketatnya persaingan kuliner, khususnya di segmen martabak. Ketika konsumen melihat nama Martabak Mandor, mengenal logonya, hal tersebut menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dicoba. Hal ini disebabkan oleh persepsi umum bahwa martabak identik dengan Martabak Bangka atau jenis martabak manis lainnya yang sudah lebih dahulu dikenal luas di masyarakat. Dalam konteks ini, kehadiran Martabak Mandor yang tampil dengan identitas merek yang kuat menciptakan rasa familiar tersendiri di benak konsumen. Rasa familiar Martabak Mandor ini membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli dibandingkan dengan merek yang belum mereka kenal sama sekali. Merek yang memiliki tingkat *Brand Awareness* yang tinggi tidak hanya lebih mudah menarik perhatian konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, mengukur dan menganalisis *Brand Awareness* menjadi langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menentukan arah pengembangan bisnis ke depan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bengkalis, sebuah wilayah di provinsi Riau, Indonesia, yang memiliki banyak budaya dan kuliner. Salah satunya martabak, seperti martabak manis, martabak bangka dan Martabak Mandor. Penelitian ini akan berfokus pada Martabak Mandor dari segi *Brand Awareness*.

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan pada latar belakang maka peneliti berniat melakukan penelitian mengenai judul ***“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada konsumen Martabak Mandor.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada Martabak Mandor
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Konsumen Martabak Mandor.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi para peneliti, sehingga mereka dapat memperluas pengetahuan mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik, pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di martabak mandor.
2. Bagi Pembaca
Semoga temuan penelitian saya bermanfaat bagi pembaca dan diharapkan dapat membantu mereka belajar lebih banyak tentang *Brand Awareness* saat membuat keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Lain
Semoga penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi pada pihak lain, sehingga penelitian ini juga bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir:

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu dan teori teori yang berkaitan dengan subjek penelitian tugas akhir. Penekan khusus diberikan pada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di Martabak Mandor.

Bab 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara khusus berkaitan dengan tata cara penulis yang termasuk lokasi dan objek penelitian jenis dan sumber data, metode pengumpulan data-data jenis penelitian.

Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisikan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Bab 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat