

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen mereka. Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan.

Merek merupakan salah satu faktor penting perusahaan dalam memasarkan produk dan mengenalkan pada masyarakat selain itu merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* (kesadaran

merek) dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk- produk pesaing, dan juga perlu menanamkan *brand image* (citra merek) supaya konsumen tidak khawatir memilih produk yang dibeli, melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk yang dibeli serta konsumen merasa aman akan produk. Dengan adanya kesadaran merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Pembentukan kesadaran merek dan citra merek merupakan upaya suatu perusahaan, sebab kesadaran dan citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh konsumen, hal inilah konsumen memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka penelitian ini dilakukan pada Es Krim Wall's, dimana salah satu produknya menjadi idola setelah muncul iklan di televisi

Kesadaran merek dan citra merek sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut *Top Brand Index* (TBI) berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2011 Es Krim Wall's masih berada di urutan pertama dalam TBI dengan persentase 75,1 % sedangkan tahun 2012 Es Krim Wall's mengalami penurunan sebesar 4,1% dengan persentase 71,0%, munculnya produk-produk pesaing bukan tidak mungkin posisi Es Krim Wall's akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan Es Krim Wall's beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Hal ini menjadikan sebuah ancaman bagi Es Krim Wall's, jika dibiarkan terus maka konsumen akan pindah ke merek lain, perlu solusi yang tepat supaya Es Krim Wall's terus menjadi *market leader*

Top Brand Index Es Krim Wall's

Merek	TBI		Penurunan
	2011	2012	
Wall's	75,10%	71,0%	4.1%
Campina	14,40%	18,9%	
Diamond	1,40%	1.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *Top Brand Index* Es Krim masih dipimpin oleh Wall's. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan mendatang.

Brand awareness dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai problem, salah satunya adalah *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan *Brand Image* (citra merek), pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang lakukan oleh Wulan (2012) yang menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*. Akan tetapi penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan Aylar (2012) menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian saat ini, pada pembelian air mineral di Teheran. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Es Krim Wall's di Bangkalan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Krim pada konsumen di Bangkalan?
2. Diantara variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Es Krim pada konsumen di Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Krim pada konsumen di Bangkalan?
2. Untuk mengetahui Diantara variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Es Krim pada konsumen di Bangkalan?

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah dalam pustaka keilmuan di Universitas Trunojoyo Madura

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan ke dalam praktek nyata dan dijadikan panduan untuk mencari ide-ide baru serta dijadikan suatu panduan guna membuka wawasan.

3. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan berguna untuk tambahan informasi bagi perusahaan supaya dapat meningkatkan dan menambah inovasi produk-produk Wall's.