

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat pembelian (*Purchase intention*) merupakan hal penting bagi bidang pemasaran. Pemasar yang baik akan mengupayakan berbagai cara agar timbul niat beli yang tinggi pada produk yang dipasarkannya. Dalam penelitian Nasreen (2015), niat pembelian berarti seorang konsumen memiliki keinginan personal terhadap suatu produk tertentu. Niat pembelian mengukur kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi niat tersebut, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Niat beli merupakan hal penting dan itu turut diperhatikan oleh produsen produk apa pun di seluruh dunia. Niat beli perlu dirangsang dengan berbagai cara, misalnya dengan memperkuat ekuitas merek produk maupun meningkatkan upaya publikasi produk di masyarakat. Salah satu produk terkenal di dunia yaitu Oreo mengupayakan agar niat pembelian konsumen terhadap produk-produknya meningkat. Oreo adalah produk yang mendunia. Di balik rasanya yang manis renyah, banyak penduduk berbagai belahan dunia yang menjadi penggemar fanatik Oreo.

Oreo diproduksi pertama kali di tahun 1912 dan tahun 2017 ini berusia ke 105 tahun, Oreo menjadi biskuit terlaku di dunia. Perjalanan panjang produksi Oreo oleh *National Biscuit Company (Nabisco)*. Oreo pertama kali dipasarkan sebagai bagian dari 3 produk baru *Nabisco*. Ketiganya adalah *Oreo Biscuits*,

Mother Goose Biscuits dan *Veronese Biscuits* yang diluncurkan pada 2 April 1912. *The Mother Goose Biscuit* dideskripsikan sebagai biskuit *high class*, sementara *Veronese* adalah biskuit manis berdesain cantik dan berkualitas tinggi. (<https://food.detik.com/>, diakses 20 Maret 2017).

Perkembangan masuknya produk Oreo ke Indonesia tidak diketahui secara persis, namun produk Oreo sudah ada sejak tahun 1990-an. Perkembangan dan kemunculan produk-produk lain di Indonesia ini tidak menyurutkan langkah dan upaya Oreo agar tetap diminati oleh pangsa pasar yang luas yang ada di Indonesia. Oreo di Indonesia bentuknya sama dengan di negara-negara lain, terdiri dari dua wafer coklat dengan krim putih di tengahnya. Cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu atau Oreo juga digunakan untuk bahan baku untuk makanan lain, misalnya milkshake dan es krim. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT. Kraft Indonesia atau Kraft Foods Indonesia.

Niat pembelian Oreo tetap tinggi di Indonesia. Hal ini turut membuktikan perkembangan penjualan di dunia yang diakui merupakan penjualan terlaris pada produk biskuit. Oreo di Indonesia sudah pula menjadi sorotan dari para jurnalis, terutama dalam bidang ekonomi. Upaya mengukur niat pembelian dari produk-produk biskuit telah dilakukan oleh berbagai lembaga. Salah satu media massa yaitu Majalah Marketing mengadakan survei terhadap berbagai merek produk biskuit melalui situs resmi www.topbrand-award.com dan hasilnya selama beberapa tahun memperlihatkan posisi pasar berbagai merek biskuit sebagai berikut:

Tabel 1.1
POPULARITAS MEREK BISKUIT DI INDONESIA

Merek Biskuit	Tahun					
	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Better	-	-	-	-	1,90%	4,10%
Biskuat	8,50%	9,50%	11,50%	12,00%	16,30%	28,70%
Good Time	-	-	6,80%	6,90%	4,00%	4,00%
Khong Guan	14,20%	15,00%	14,80%	13,70%	17,50%	7,90%
Monde	5,90%	6,40%	7,00%	8,20%	7,00%	3,60%
Nissin	-	-	3,50%	6,10%	5,10%	3,30%
Oreo	5,60%	6,00%	9,70%	6,40%	6,40%	5,60%
Regal (Marie Regal)	-	-	-	-	2,20%	2,60%
Roma	35,50%	36,80%	28,20%	22,30%	23,80%	24,20%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil survei di atas, diketahui bahwa secara nasional, biskuit paling populer di Indonesia adalah biskuit Roma diikuti oleh Biskuit Khong Guan dan Biskuat. Sementara itu, biskuit Oreo tampak relatif stabil popularitasnya dibandingkan merek-merek lain namun hal tersebut tidak sejalan dengan klaim bahwa Oreo merupakan biskuit terlaris sedunia di tahun 2017. Hal tersebut tentu saja menarik dikarenakan bilamana mayoritas masyarakat sedunia sangat menggemari Oreo namun kenyataannya di Indonesia niat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk Oreo tidak setinggi yang dibayangkan.

Untuk dapat membuat masyarakat memiliki niat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen, dibutuhkan beberapa hal antara lain *brand awareness* yang tinggi oleh masyarakat, *perceived quality* yang baik di mata masyarakat dan *brand attitude* yang memiliki nilai positif di mata masyarakat. *Brand awareness* adalah hal yang merujuk kepada kekuatan suatu merek yang diingat dalam benak konsumen, atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek

dapat diingat oleh konsumen (Keller, 2013:73). Apabila konsumen ingat pada sebuah merek tertentu, maka bisa dipastikan niat pembelian akan muncul dalam benak masyarakat. Kedua, *perceived quality* merupakan keunggulan mutlak pada suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya, dapat dikatakan memiliki *perceived quality* yang baik. Kualitas yang tinggi akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian dilakukan dengan mengorbankan sejumlah uang dan hal itu diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas tertentu dari produk bersangkutan. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka niat pembelian akan semakin tinggi pula. Ketiga

Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian Kim & Kim (2016), Aberdeen, *et al* (2016), dan Nasreen, *et al* (2015), *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Oleh karena itu, maka penelitian ini menduga bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut Keller (2013), *brand attitude* merupakan hal paling abstrak dari *brand associations*. *Brand attitude* adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan. Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi niat konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian Kim & Kim (2016), *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka penelitian ini

menduga bahwa *Brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk mengindikasikan bahwa produk tersebut menancap dalam di ingatan konsumen (Keller, dalam Kim dan Kim, 2016). Konsumen merasa adanya kebutuhan pada produk sejenis akan langsung mengingat merek dimaksud sehingga di benaknya akan langsung tergambar mengenai produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, maka brand awareness sekaligus mendukung timbulnya persepsi mengenai produk yang sama di benak konsumen. Di benak konsumen, hanya barang-barang dengan kualitas baik lah yang mampu diingatnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aberdeen, et al (2016) yang mendapatkan temuan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada produk-produk minuman bersoda. Penelitian ini menduga bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan fenomena dan keterkaitan beberapa variabel yang telah dibahas, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Biskuit Oreo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dibahas sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* biskuit Oreo di Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* biskuit Oreo di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya?
5. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* biskuit Oreo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Attitude* biskuit Oreo di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan antara teori dengan praktek di lapangan (implementasi) dan bisa menjadi pertimbangan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai strategi *branding* yang dilakukan perusahaan-perusahaan dengan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai salah satu tambahan sumber referensi untuk pembelajaran maupun untuk penelitian selanjutnya yang membahas landasan teori yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan, maupun pihak-pihak yang terkait dengan upaya menarik niat beli dari konsumen maupun memperkuat posisi merek dari produk perusahaan di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan proposal ini terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari sub-bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari sub-bab penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari sub-bab rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan keputusan, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan data yang diolah dengan menggunakan program AMOS serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.