

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan di antara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.¹

Perkembangan usaha yang semakin dewasa di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Masa perkembangan zaman yang semakin pesat dan akses komunikasi yang serba cepat membuat kebutuhan manusia menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam tuntutan pelayanan.² Perusahaan harus memiliki inovasi dan kreatifitas dalam meningkatkan pelayanan sehingga hal itu dapat mempertahankan nama baik di masyarakat. Dalam ini produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat.

¹ Steven and Angelina Fitria Rina Sari, "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," Volume 9 no. 1 (Januari :2019) .4

² Susy Ayuning Tyas and Hartelina, "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak", Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 187-196

Dalam persaingan usaha perusahaan memerlukan promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. dengan mencoba produk baru melalui sampel gratis atau diskon perkenalan, konsumen lebih mungkin untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

Promosi adalah salah satu dari variable marketing mix yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses.³ Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.⁴

Selain promosi, Brand Awareness menjadi factor penting perusahaan dalam mengevaluasi produk dari penilaian konsumen. Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan

³ Terenca A. Shimp, "Periklanan Promosi, Erlangga, (2003). 51

⁴ Mita Sari Tolan dkk, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado), e-ISSN. 2723-0112 Vol. 2 No. 5, 2021, 361.

konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen.⁵

Kesadaran merek atau brand awareness yakni kemampuan calon pembeli (potential buyer) agar menyebutkan ataupun mengingat kembali merek sebagai unsur dari produk dalam suatu golongan. Merek merupakan simbol atau tanda yang memberikan sebuah identitas terhadap suatu jasa maupun barang yang diberikan dari perusahaan yang terlibat.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang untuk mengingat dan mengenali merek dari bagian produk tertentu, dan merupakan ukuran penting dalam ekuitas merek. Kesadaran sangat bergantung pada seberapa jauh seorang individu mengenal dan mengerti bahwa kesadaran merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu⁶

Sedangkan untuk keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yg terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Dalam hal ini keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu teknik promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengenalkan

⁵ Ahmad Maulana Irfanudin¹, R Andalusi² and I Jamil, "Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)", Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 5, No.3 (Mei: 2022). 238

⁶ Juliana dan Sihombing, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Penempatan Produk Terhadap Niat Membeli" 2019,

suatu produknya terhadap konsumen dan brand awarness. Sehingga konsumen menyadari adanya merek suatu produk yang beredar di masyarakat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dan bermanfaat serta berguna terhadap apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.⁷ Namun, produk yang tidak diikuti dengan sistem pengenalan yang baik dapat membuat konsumen tidak akan tahu terkait produk yang telah dipasarkan, maka dari itu setiap perusahaan yang memproduksi produk harus memiliki teknik pemasaran dan pengenalan merek yang baik.

Koperasi Pondok Pesantren (KOPONTREN) merupakan bagian dari pondok pesantren yang berfokus pada pengelolaan keuangan pesantren.⁸ Koperasi pondok pesantren Al-Amin memiliki produk air minum dalam kemasan yaitu Bariklana. Dalam Menjalankan bisnisnya, Kopontren Al-Amin telah melakukan banyak inovasi dengan teknik promosi terhadap konsumen. Karena banyaknya perusahaan air minum dalam kemasan yang ada di Madura. Untuk menjadi pilihan konsumen, maka sangat penting bagi Kopontren Al-Amin untuk membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena ketika sebuah produk telah ada dalam kategori *high awareness* maka seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada kenyataannya konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang telah mereka kenal dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dapat

⁷ Indah Wahyu Utami, Perilaku Konsumen, Pustaka Bengawan, (Surakarta, 2017), 81.

⁸ Fitriyanti, "Komunikasi Pesantren", Agree Media, (2022). 237

diandalkan.⁹ Dalam hal ini membangun Brand awareness yang baik dapat membuat produk Bariklana tetap menjadi keputusan pembelian bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bariklana PP Al-Amien Prenduan Sumenep."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Produk Bariklana PP Al-Amien Prenduan Sumenep?
2. Apakah ada Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Bariklana PP Al-Amien Prenduan Sumenep?
3. Apakah ada pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian air Minum dalam kemaasan bariklana PP Al-A mien Prenduan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam kemasan Bariklana PP Al-Amien Prenduan Sumenep

⁹ Ibid.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam kemasan Bariklana PP Al-Amien Prenduan Sumenep
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan Bariklana PP Al-Amien Prenduan

D. kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi beberapa pihak di antaranya:

1. Bagi peneliti

Peneliti ini dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman lebih luas mengenai promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk bariklana.

2. Bagi akademis

Untuk memberikan sumber pemikiran bagi peneliti selanjutnya dan sebagai tambahan referensi baik referensi secara teori maupun referensi dalam menyelesaikan tugas akhir yang diharapkan menambah wawasan bagi pembaca

3. Bagi kopentren

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam menggunakan promosi yang akan di tawarkan kepada konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Ada dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini yaitu promosi (Variabel X_1), brand awareness (Variabel X_2) dan keputusan pembelian

konsumen (Variable Y) agar variable menjadi fokus fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. Variable independen atau variable bebas (variable X)

Variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Terikat).¹⁰ variable independen dalam penelitian ini adalah promise (variable X₁) dan brand awareness (Variable X₂)

1. Promosi¹¹

- a) Periklanan (Advertising)
- b) Promosi penjualan (Personal Selling)
- c) Hubungan masyarakat (Sales Promotion)
- d) Penjuallan personal (Public Relation)
- e) Pemasaran langsung (Direct Marketing)

2. Brand Awareness¹²

- a) Daya ingat (Recall)
- b) Pengakuan (Recognition)
- c) Top-of-Mind Awareness
- d) Niat pembelian (Purchase Intention)

b. Variable dependen (variable Y)

Variable dependen sering sering disebut sebagai variable output, kreteria, Konsekuen. Vareble terikat merupan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variable

¹⁰ Sugiyono, "metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta,2016),39

¹¹ Anang Firmansyah, " Komunikasi Pemasaran", (Qiara Media, Pasuruan 2020), 12

¹² Kotler, Philip, & Keller, kevin lane. "Marketing Manajemen" (Global edition, 15thn ed.2016)

bebas.¹³ Variable dalam penelitian ini terdiri dari satu variable yaitu keputusan pembelian (variable Y). adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut¹⁴

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) Merek
- 4) Ulasan dan Rekomendasi

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenerannya sudah di terima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis¹⁵ asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Produk Bariklana di pengaruhi oleh kualitas pruduk dan promosi
2. Adanya kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Air Minum dalam Kemasan Beriklana

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenerannya masih harus di uji secara impiris. Ada dua mmacam hipotesis,

¹³ Sugiyono, "metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta,2016),39

¹⁴ Kotler, P.& Keller, K.L. "Marketing Management" (Global Edition: 2016). 202

¹⁵ Pedoman penulisan karya ilmiah (Pamekasan: IAIN MADURA, 2020). 17

yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol adalah rumusan hipotesis yang menyatakan "tidak ada saling berhubungan antara dua variabel atau lebih" sedangkan hipotesis alternatif adalah rumusan hipotesis yang menyatakan "ada saling berhubungan antara dua variabel atau lebih" ¹⁶ hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan beriklana Pp Al-Amien Prenduan
2. H2: ada pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan pada bariklana pp Al-Amien prenduan
3. H3: Promosi dan brand awarenes berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum dalam Kemasan bariklana Pp Al-mien Prenduan

H. Definisi Istilah

Berdasarkan judul penelitian "Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Pp Al-Amien Prenduan Sumenep". Dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun makna dari istilah tersebut, sebagai berikut:

1. Promosi: Penawaran yang biasanya dilakukan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

¹⁶ Pedoman penulis karya ilmiah (Pamekasan: iain Madura. 2020), 18

2. Brand Awareness: kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui, dan mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu.
3. Keputusan Pembelian: Suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

1. M. Rijalul Kirom melakukan penelitian berjudul "pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi pada PT. BNI syariah kantor cabang banda aceh)" dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 31.347 nasabah, sedangkan pengambilan responder yang dijadikan sampel adalah 100 responder yaitu nasabah BNI Syariah KC banda aceh, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand awareness, promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara persial brand awareness tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Muhammad Syafiq As'ad melakukan penelitian berjudul "analisis pengaruh viral marketing, dan brand awareness terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada ngikan tebbet)" sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari

sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk ngikan tebbet. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Purposive Sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responder konsumen Ngikan tebbet. Data yang didapat diolah menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel viral marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial.

3. Hanunatun Nada Rona melakukan penelitian berjudul "pengaruh promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada oriflame Malang)" jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari oriflame dari semua kalangan. Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan koesioner yang di sebarakan pada pihak yang telah di targetkan sebagai sampel pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah dengan cara mengalikan jumlah instrumen penelitian dengan lima yaitu sejumlah 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 25.0 For Windows. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame malang. Secara Parsial dari variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame malang. Sebaliknya untuk variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oriflame malang. Sehingga dapat di katakana

bahwa variabel citra merek (X2) bersifat dominan karena t hitung sebesar 5,069, hasil dari analisis determinasi menyatakan bahwa sebanyak 47% (R square) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek, dan 53% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan Steven, Agenlina Fitria Sari yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. Hasil dari penelitian tersebut Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap brand awareness. Uji pengaruh periklanan terhadap brand awareness dapat dilihat pada tabel 4.21 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan periklanan terhadap brand awareness. Berdasarkan pengolahan data menggunakan path analysis terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dan variabel periklanan berpengaruh langsung terhadap variabel kesadaran merek, sedangkan untuk keputusan pembelian, variabel periklanan mempunyai pengaruh tidak langsung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Firda Ramadayanti yang berjudul “Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand awareness dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%.

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	M. Rijalul Kirom melakukan penelitian berjudul “pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi pada PT. BNI Syariah kantor cabang banda aceh)”	a. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif b. Variabel Brand awareness, Promosi, Persepsi dan keputusan nasabah	a. Lokasi Penelitian PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh b. Penelitian ini menggunakan studi kasus. c. Menggunakan tiga variabel x.

2	Muhammad syafiq as'ad melakukan penelitian berjudul “pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada ikan tebbet)”	<p>a. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data dengan menggunakan purposive sampling</p> <p>b. Variabel Viral Markrting, Brand Awareness dan Keputusan pembelian konsumen</p>	<p>a. Lokasi Penelitian jakarta</p> <p>b. Menggukan studi kasus.</p>
3	Hanunatun nada rona melakukan peneitian berjudul “pengaruh promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus oriflime malang)”	<p>a. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei.</p> <p>b. Variabel Promosi, Citra Merk dan Keputusan pembelian konsumen</p>	<p>a. Lokasi Penelitian Malang</p> <p>b. Menggunakan rumus hair.</p>

4	Steven, Agenlina Fitriya Sari yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama menggunakan variabel yang sama. b. Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian terhadap produk Aqua sedangkan pada penlitian ini yaitu Produk air kemasan Bariklana b. Pengum[ula data menggunakan <i>accidental sampling</i>.
5	Firda Ramadayanti yang berjudul “Peran Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama memiliki variabel yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metodologi penelitian kualitatif. b. Memiliki satu variabel.
6	Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan yang berjudul “Pengaruh Brand Awarness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama menggunakan penlitian kuantitatif. b. Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan tiga variabel x. b. Menggunakan rumus Hair.