



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan yang membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat terutama di era digital saat ini. Sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif salah satunya adalah industri kuliner. Industri kuliner merupakan sektor bisnis yang berkaitan dengan pembuatan, penjualan, dan penyajian makanan dan minuman.

Menurut artikel yang dituliskan oleh (Putri, 2023) dalam Kompasnia, industri kuliner di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk membantu pertumbuhan di bidang ekonomi. Sebagai sub sektor penyumbang terbesar dari ekonomi kreatif, kuliner menyumbang sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020. *Food and Beverage* termasuk IKM yang bergerak di sektor ini menyumbang 37,77% dari nilai *Produk Domestik Bruto* (PDB) industri nonmigas atau 6,55% dari PDB nasional.

Industri kuliner tentunya juga semakin kompetitif. Saat ini kecenderungan gaya hidup masyarakat yang lebih suka menikmati makanan siap saji menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Banyak merek baru bermunculan setiap tahun, baik dari perusahaan besar maupun pebisnis baru. *Brand* merupakan kumpulan dari *key visual*, *key word*, dan *key sound* yang menimbulkan ikatan emosi antara produk dengan konsumen yang ditentukan seberapa besar nilai konsektual yang



diciptakan pada *brand* (Kodrat, 2020a). Menurut Kotler dan Keller (2012) Ekuitas merek merupakan nilai tambah produk dan jasa. Hal ini terlihat pada cara konsumen berfikir merasa dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar dan profitabilitas merek (Nabila dkk., 2020).

Selain merek, konsumen menilai produk berdasarkan *brand equity* yang dimilikinya. Definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan dari sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Kodrat, 2020b).

Penilaian *brand equity* berbasis konsumen (*customer-based-brand-equity*) merupakan suatu pengaruh yang berbeda dari respon konsumen terhadap pemasaran merek itu sendiri (Keller, 1993). Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki sebuah produk maka konsumen memiliki rasa kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya, begitu juga sebaliknya. Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku. Sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung berfokus pada dimensi persepsi konsumen diantaranya *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* (Kodrat, 2020b).

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat ciri khas sebuah



merek dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* dibahas dalam jurnal yang dituliskan dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (Kusuma & Miartana, 2018). *Brand awareness* mempengaruhi *market performance* M(Rosdiana dkk., 2023). Merek yang semakin dikenal konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen akan merek itu. Tingkat familiar suatu merek dapat dipengaruhi dari informasi yang muncul di benak konsumen. *Brand Awareness* telah ada dalam jurnal dengan judul “*Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference* dan *Purchase Intention*” (Kusuma & Miartana, 2018).

Brand Association adalah komponen penting dari kesuksesan merek, citra merek, dan pengetahuan merek (Farquhar & Herr, 1993), karena mereka menyampaikan sikap yang dikembangkan terhadap merek tertentu oleh konsumen (Aaker, 1990). *Brand Association* terkait dengan preferensi merek, pilihan, citra dan ekuitas (Keller, 1991). *Brand Association* dibahas dalam jurnal yang dengan judul “*Brand Association and Consumer Patronage of Malt Drinks in Eastern Part of Nigeria International Journal For Innovative Research Brand Association and Consumer Patronage of Malt Drinks in Eastern Part of Nigeria*” (Chendo & Augustina, 2019).

Purchase Intention dipengaruhi *Perceived Quality*, hal ini dinyatakan Aaker (2008). Dengan memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat memberi keuntungan bagi produk yang dijual. Hal ini tercermin ketika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan di dalam kualitasnya. *Perceived Quality* dibahas dalam jurnal yang dituliskan (Kusuma & Miartana, 2018). *Brand*



loyalty merupakan keinginan kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek sehingga menimbulkan keterikatan dan keterlibatan merek pada jangka waktu yang panjang. Timbulnya keterlibatan yang positif terhadap merek akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Purchase intention atau biasa disebut dengan minat beli adalah keinginan seseorang untuk memutuskan membeli barang atau jasa. Selain itu, Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa hal tersebut mengacu pada perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk hasil. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Minat membeli produk itu timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk disertai dengan kemampuan membeli produk tersebut (Simamora, 2011). *Purchase Intention* sebelumnya pernah diteliti dengan judul “*Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of beverage Business at Covid-19 Pandemic*” (Habibie dkk., 2021).

Dinamika persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha harus memiliki *market performance* atau biasa disebut kinerja pasar yang baik agar mampu bersaing dengan kompetitor. Kinerja merupakan sesuatu yang hendak dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Dalam kaitannya dengan pasar



berarti prestasi yang dicapai oleh pasar. Nurhayati (2017) menyatakan *market performance* merujuk pada penilaian kinerja perusahaan oleh pasar yang tercermin dari nilai sebuah perusahaan berdasarkan perhitungan harga pasar saham dikalikan dengan jumlah sahamnya yang beredar. Penilaian terhadap kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan melihat nilai lebih yang dimiliki dan kekurangan yang tercermin dari laporan tahunan perusahaan. *Performance* sebelumnya pernah diteliti dengan judul “*The Quality of Mobile Shopping System and its Impact on Purchase Intention and Performance*” (Y. Chen, 2013).

Di Indonesia yang memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Industri kuliner diketahui mendominasi penjualan baik online atau offline dari semua kalangan masyarakat. Cukup banyak industri makanan dan minuman yang terdapat di Jombang, oleh karena itu Mie Gacoan menjadi salah satu makanan mie pedas yang sangat populer dengan identitas mereknya.

Customer Brand Awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengenal merek Mie gacoan. Keterkaitan antara *customer brand awaranness* dan Mie Gacoan berkaitan dengan tingkat pengenalan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dilihat dari konsumen Mie Gacoan Jombang *Brand Awareness* ini sangat bisa dikenali oleh masyarakat Jombang sendiri sehingga membentuk dan menciptakan dasar untuk *Brand Association*. *Brand Association* yang kuat dan positif dapat membangun loyalitas konsumen atau



Brand Loyalty. Jika konsumen memiliki pengalaman dan kepuasan yang positif, maka konsumen cenderung lebih mengenali dan mengingat merek Mie Gacoan.

Konsumen yang loyal memiliki persepsi tinggi terhadap kualitas produk, konsumen akan memberikan nilai tinggi pada Mie Gacoan, jika ada pilihan produk sejenis di pasaran. *Perceived Quality* dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, jika konsumen memiliki pandangan positif terkait kualitas produk Mie Gacoan, konsumen cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain atau pelanggan baru. Keterkaitan antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* sangat penting untuk memahami bagaimana merek tersebut dapat membangun citra positif dan mempertahankan konsumennya.

Mie Gacoan merupakan salah satu brand mie pedas yang sedang naik daun di Indonesia, Kabupaten Jombang salah satunya. Kabupaten Jombang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki populasi muda yang besar. Hal ini menjadikan Jombang sebagai pasar yang potensial bagi Mie Gacoan. Dengan tagline “Murah, Enak, dan Bikin Nagih”, Mie Gacoan berhasil menarik minat banyak konsumen, khususnya dikalangan anak muda.

Penelitian tentang Pengaruh *Customer Based Brand Equity* terhadap *Market Performance* di Mediasi *Purchase Intention* masih jarang dilakukan, khususnya pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Alasan melakukan peneliti melakukan peneliti ini adalah untuk memahami pengaruh *Customer Based Brand Equity* terhadap *Market Performance* di industri makanan dan minuman



khususnya pada brand Mie Gacoan. Menganalisis peran *Purchase Intention* sebagai mediasi dalam hubungan *Customer Based Brand Equity* dan *Market Performance* di Kabupaten Jombang.

Brand Equity mengacu pada nilai yang dimiliki merek dibenak konsumen. *Brand Equity* yang kuat dapat meningkatkan *Market Performance* perusahaan. *Purchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *market performance*. Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Based Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Kusuma & Miartana, 2018).

Peneliti merasa tertarik untuk mengangkat judul ini karena beberapa alasan, seperti minimnya penelitian tentang *Customer Based Brand Equity* di Indonesia, khususnya di Kabupaten Jombang, hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami konteks dan karakteristik pasar di Indonesia. Peneliti merasa tertarik karena konsumen di Kabupaten Jombang selalu ramai bahkan rela mengantre selama 1 jam bahkan lebih hanya untuk mengkonsumsi Mie Gacoan di Kabupaten Jombang. Tingginya potensi pasar di Kabupaten Jombang membuka peluang bagi penelitian tentang strategi pemasaran yang efektif. Memahami *Customer Based Brand Equity* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* dapat membantu para pelaku bisnis mengembangkan strategi branding untuk menjangkau target pasar.

Berdasarkan latar belakang penulis bermaksud mengamati seberapa kuat hubungan komponen *Brand Equity* yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand*



Association, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*, pada Mie Gacoan di Kabupaten Jombang. Sehingga penulis tertarik dengan mengangkat sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Market Performance* di Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap langsung *Purchase Intention*?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*?
7. Apakah *Brand Association* berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*?
8. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*?
9. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*?

10. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh tidak langsung terhadap *Market Performance* yang di mediasi *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* pada *Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Association* pada *Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* pada *Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* pada *Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Market Performance*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Market Performance*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Association* pada *Based Brand Equity* terhadap *Market Performance*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* pada *Based Brand Equity* terhadap *Market Performance*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* pada *Based Brand Equity* terhadap *Market Performance*.



10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* pada *Based Brand Equity* terhadap *Market Performance* yang di mediasi *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Bagi mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, diharapkan agar mengembangkan teori atau konsep-konsep *Customer Based Brand Equity*.
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui kondisi dan pengembangan mengenai Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Market Performance* di Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Jombang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan mampu memberi manfaat dan sarana bagi pihak Mie Gacoan dalam Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Market Performance* di Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Jombang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk suatu penelitian dengan kajian yang sama mengenai Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Market Performance* di Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Jombang.



- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan pengalaman membandingkan yang diperoleh dengan keadaan yang nyata.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan berisi tentang:

BAB I PENDAHULUAN: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN: Desain Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel, Indikator Penelitian dan Devinisi Operasional, Kerangka Konseptual dan Hipotesis, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Penyajian Data yang berisi Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Fokus Penelitian, Analisis dan Interpretasi Data.

BAB V PENUTUP: Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

