

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Makanan ringan di Indonesia masih mengalami pertumbuhan secara positif. Hal ini di dukung dengan meningkatnya industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan *Dataindustri.com*, pada kuartal 1 tahun 2022 kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (*q on q*) yang positif sebesar 2,56%. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 (*year on year*) sebesar 3,75 persen. Dari sektor industri makanan ringan juga mengalami tren pertumbuhan yang positif, dimana pada 2021 volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Dan pada akhir 2022 nanti diprediksi volume distribusi makanan ringan sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6% (Island Sun, 2022)

(Kemenperin, 2020) mengatakan Indonesia berpotensi melahirkan banyak merek (*brand*) global. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit UMKM di Indonesia. Dari data di atas kemunculan merek-merek baru semakin banyak dengan menawarkan berbagai inovasi dari setiap pelaku usaha masing-masing. Kebanyakan dari UMKM baru yang muncul bergerak di sektor makanan. Sektor makanan paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

Dari data diatas, Moriku hadir sebagai merek baru asal Surabaya. Moriku berasal dari dua kata yaitu “Mori” yang memiliki kepanjangan Moringa yang merupakan bahasa latin dari kelor dan “ku” yang merupakan makna dari kepemilikan dengan harapan semua hal mengenai kelor akan mengingat Moriku. Moriku membuat olahan instan daun kelor sehingga terbentuklah Moriku biskuit kelor dengan kelor sebagai bahan dasar nya.

Biskuit merupakan produk pertama dari Moriku dan akan memproduksi produk turunan lainnya dari kelor. Jenis makanan ringan dengan volume distribusi terbesar di 2021 masih ditempati oleh kategori *cookies and crackers* dengan persentase sebesar 85% (1.087 juta kg), diikuti oleh kategori *tortilla chips, slips and pretzels* sebesar 14% (177 juta kg), dan kategori *potato chips* sebesar 1% (15 juta kg) (Island Sun, 2022). Data di atas mendukung terbentuknya Moriku dengan bentuk makanan ringan berupa biskuit.

Moriku sebagai merek baru membutuhkan kesadaran merek yang kuat. Menurut Burmann (2017: 241, dalam Sivaram, dkk, 2019) mendefinisikan bahwa kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dan menghubungkannya dengan kategori produk. Dengan begitu merek baru pun membutuhkan kesadaran merek konsumen lebih tinggi terhadap merek tersebut agar dapat terjadi proses dalam kesadaran merek, yaitu *Recall* dan *Recognition*

Inovasi yang Moriku berikan yaitu mengeksplor kelor sebagai bahan dasar dan bahan mentah, serta memanfaatkan tumbuhan kelor secara maksimal. Sebagai suatu merek yang baru, perlu membentuk kesadaran merek yang kuat pada calon konsumen. (Chi dkk, 2009 dalam Sukaatmadja, dkk, 2017) berpendapat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Intention*.

Kesadaran merek yang terbentuk akan membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Persepsi terhadap kualitas merupakan pengetahuan mengenai suatu produk ketika melihat ataupun menyentuh. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa konsumen lebih suka membeli produk dari merek yang sudah dikenal, karena mereka percaya bahwa produk akan memiliki kualitas yang lebih tinggi, sehingga memiliki risiko lebih rendah dalam pembelian mereka (Desai, dkk, 2008; Das, 2015; Porral & Mangin, 2017 dalam Azzari & Pelissari, 2020). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah pernah dicoba, karena dari *trial* tersebut persepsi terhadap kualitas dari produk tersebut akan terbentuk. Meningkatnya kesadaran merek serta persepsi akan meningkatkan *purchase intention* suatu *brand*. Persepsi

kualitas yang lebih tinggi terkait dengan efek positif pada nilai merek (Wang, 2017 dalam Azzari & Pelissari, 2020). Dengan demikian, dapat meningkatkan niat beli konsumen (Petrick, 2004 dalam Azzari & Pelissari, 2020)

Berdasarkan fenomena, data, dan penelitian terdahulu, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang menunjukkan pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *perceived quality*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Moriku?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* Moriku?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Moriku?
4. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh mediasi pada *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Moriku?

1.3 Ruang lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus membahas tiga hal yaitu, *Brand Awareness* sebagai variabel *eksogen*, *Perceived Quality* sebagai variabel *endogen intervening*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel *endogen*. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa timur.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Moriku
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Moriku
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* Moriku
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* yang di mediasi *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Moriku

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat:

1. Manfaat bagi praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat meningkatkan *Purchase Intention*, sehingga dapat menjadi sebuah strategi untuk Moriku.

2. Manfaat bagi akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan informasi yang diperoleh dapat menjadi kontribusi untuk referensi pada penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka / model konseptual, pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, pengujian data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil pengujian kualitas data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian