

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar produk tepung bumbu krispi terus berkembang secara dinamis seiring dengan berkembangnya aneka macam olahan produk gorengan. Peminat ayam goreng krispi, jamur krispi, dan aneka produk lainnya yang semakin banyak menyebabkan kebutuhan terhadap tepung bumbu krispi juga semakin besar. Pasar yang semakin berkembang untuk tepung bumbu krispi juga menyebabkan semakin banyak pabrikan yang memproduksi tepung bumbu krispi sehingga persaingan untuk kategori produk ini juga terjadi semakin ketat.

Gambaran mengenai penguasaan pasar tepung bumbu krispi bisa didasarkan pada survei tahunan Frontier Group dengan tema *TOP Brand Award* untuk kategori tepung bumbu krispi. Pemeringkatan setiap merek didasarkan penilaian terhadap top brand index dengan tiga kriteria, yaitu: merek yang paling diingat konsumen (*top of mind*), merek yang terakhir dibeli, dan merek yang akan dibeli untuk waktu yang akan datang. Merek dengan peringkat pertama berarti merek tersebut paling diingat oleh konsumen, merek tersebut yang terakhir dibeli konsumen, dan merek tersebut memiliki probabilitas paling besar untuk dibeli konsumen pada pembelian selanjutnya.

Merek-merek yang masuk nominasi *TOP Brand Award* kategori tepung bumbu krispi selama tahun 2015 – 2019 sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Top Brand Award Tepung Bumbu Krispi Tahun 2015 – 2019

Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Sajiku	38.0%	39.9%	32.8%	38.5%	39.0%
Sasa	26.2%	30.2%	29.3%	19.3%	15.5%
Kobe	12.9%	15.6%	18.7%	12.7%	14.9%
Indofood	7.1%	4.6%	5.4%		
MamaSuka	6.5%	5.6%	8.2%	12.6%	17.2%
Kentucky	4.0%	1.9%		10.2%	4.9%

Sumber: www.topbradaward.com

Tepung bumbu krispi merek Sajiku menempati peringkat pertama selama lima tahun terakhir, artinya Sajiku adalah merek yang paling diingat oleh konsumen, merek yang paling banyak dibeli konsumen pada pembelian terakhir, dan merek tersebut adalah merek yang paling banyak akan dibeli konsumen untuk pembelian selanjutnya. Peringkat kedua adalah merek Sasa, tetapi pada tahun 2019 posisinya digantikan oleh merek MamaSuka sebagai peringkat kedua, sedangkan untuk peringkat ketiga dan keempat berganti-ganti merek.

Dominasi enam merek tepung bumbu krispi begitu kuat karena selalu masuk nominasi *Top Brand Award* selama lima tahun berturut-turut. Enam merek tersebut dengan mudah bisa ditemukan di kios-kios tempat belanja sehingga menyulitkan bagi merek baru untuk masuk pasar. Menurut Sucipto dan Haryadi (2013), distribusi intensif memiliki peran yang menentukan terhadap perlindungan pasar karena dengan ketersediaan dan keterjangkauan barang menyebabkan tingkat peralihan merek menjadi lebih rendah, artinya kemungkinan konsumen akan mencoba produk baru menjadi lebih kecil.

Persaingan yang ketat dalam industri tepung bumbu krispi tidak menyurutkan salah satu merek baru untuk ikut memanfaatkan pasar tepung. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah pendatang baru karena usaha ini baru didirikan awal tahun 2019. Untuk bisa memasarkan tepung bumbu krispi merek Si Buyung maka perusahaan harus bersaing dengan enam merek yang mendominasi pasar (Tabel 1.1.) dan merek-merek yang lain. Tampilan merek Si Buyung sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.1.



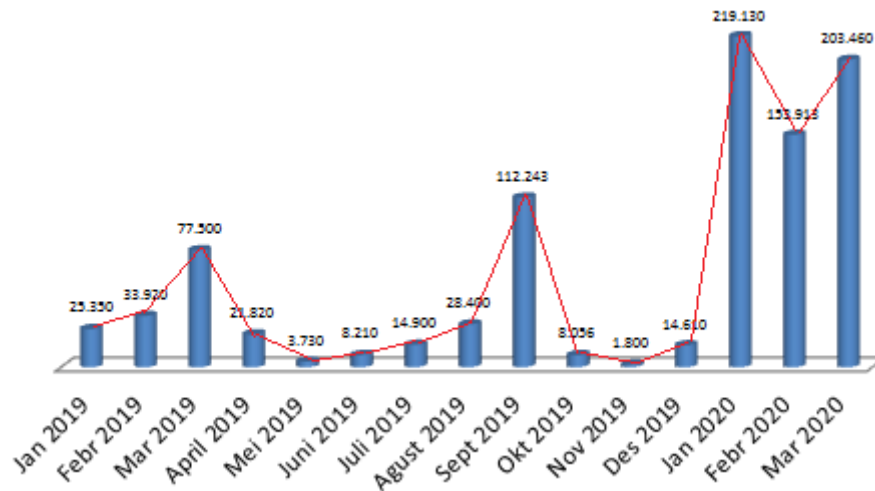
Gambar 1.1. Tampilan Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung kemasan 40 gram
Sumber: CV. Sinar Agung

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung memiliki lima varian berdasarkan isi kemasan, yaitu: 40gr, 80gr, 110gr, 150gr, dan 500gr. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini bisa digunakan untuk peyek, tempe, tahu, ikan, seafood, aneka tempura, kentucky, sayur-sayuran, ayam fillet, chicken nugget, jamur, dan aneka gorengan lainnya. Komposisi dari tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini terdiri dari tepung tapioka, tepung terigu, tepung beras, garam, penguat rasa (MSG), kaldu ayam, pengembang natrium karbonat, rempah-rempah, dan tanpa pengawet. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini sudah bersertifikasi bpom dan halal sehingga komposisi dari tepung bumbu krispi merek Si Buyung terjamin aman dan layak dikonsumsi.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung ini sendiri terbuat dari bahan baku yang kaya akan rempah yang tercantum di komposisi, sehingga memiliki rasa rempah-rempah yang kaya akan rasa. Tepung bumbu krispi merek Si Buyung sendiri ini juga memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki hasil gorengan yang lebih renyah dibanding biasanya, gorengan menjadi lebih krispi, dan hasil gorengan pun kering tidak berminyak.

Sistem pemasaran produk dengan membentuk jaringan distributor, dan jumlah distributor sampai tahun 2020 sebanyak 100 distributor. Pada saat sampai hari ini perusahaan memiliki jaringan distributor di wilayah Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Perusahaan membantu pemasaran produk dengan menyiapkan *supervisor* untuk memantau dan juga membimbing penjualan dari sales distributor dan perusahaan juga ikut membantu memasarkan dan mengenalkan produk dengan menyiapkan *sales merchandiser* yang tugasnya adalah membawa produk dengan sample produk jadi yang telah dibaluti tepung bumbu krispi merek Si Buyung yang akan di tujukan langsung pada konsumen dengan melakukan program icip-icip dan langsung menjual ke konsumen. Perusahaan juga menyediakan demo produk di pasar-pasar dengan menyewa stan dan melakukan demo dengan dipandu oleh seorang *chef*.

Penjualan perusahaan selama tahun 2019 dan tiga bulan pertama tahun 2020 masih tidak stabil. Penjualan yang dibukukan perusahaan pada periode tersebut sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2. berikut:



Gambar 1.2. Grafik Penjualan Merek Si Buyung (All Varian Produk) Periode Januari 2019 – Maret 2020 dalam unit.
Sumber: CV. Sinar Agung

Penjualan merek Si Buyung selama periode di atas sangat tidak stabil, dan penjualan merek Si Buyung ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada merek Si Buyung masih belum kuat. Data di atas menyebabkan perlunya evaluasi terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada merek Si Buyung untuk bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

Evaluasi terhadap *purchase decision* bisa didasarkan pada variabel yang secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian, dan menurut Lin dan Chen (2006) variabel yang mempengaruhi *purchase decision* diantaranya *product knowledge*. Sedangkan menurut penelitian Novansa dan Ali (2017); Macdonald dan Sharp (2000) bahwa variabel yang juga mempengaruhi *purchase decision* adalah *brand awareness*.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah merek yang baru sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek masih terbatas, dan berbeda halnya dengan merek yang sudah tersebar luas di pasaran. Upaya untuk membangun kesadaran terhadap tepung bumbu krispi merek Si Buyung juga terus dilakukan melalui pengenalan merek tersebut ke konsumen, maupun melalui

berbagai demo di pasar sehingga konsumen lebih mengenal terhadap merek tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

Tepung bumbu krispi merek Si Buyung adalah merek yang baru sehingga pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut juga masih terbatas. Jumlah merek produk sejenis yang banyak menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap produk (*product knowledge*) masih rendah. *Labeling* produk pada kemasan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan spesifikasi produk kepada konsumen, namun cara ini dinilai masih rendah dampaknya karena banyaknya produk sejenis yang juga memberikan *labeling* pada kemasannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini akan mengkaji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada produk tepung bumbu krispi merek Si Buyung. Hasil penelitian ini akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan melalui penguatan *purchase decision* konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung.
2. Menjelaskan pengaruh *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung.
3. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung.
4. Menjelaskan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada tepung bumbu krispi merek Si Buyung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
 - a. Memberikan masukan kepada manajemen perusahaan untuk menerapkan program pemasaran yang efektif sehingga bisa meningkatkan *product knowledge*, *brand awareness* konsumen dan *purchase decision* pada merek Si Buyung.
 - b. Memberikan masukan kepada pelaku usaha baru untuk menetapkan cara memasarkan produk sehingga bisa masuk pasar yang penuh persaingan.
2. Manfaat akademis
 - a. Menambah pengetahuan kepada pembaca mengenai *product knowledge*, *brand awareness* konsumen, dan *purchase decision*.
 - b. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.