

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Potensi akan bisnis industri *bakery* sekarang ini selalu mengalami kenaikan pertumbuhan sekitar 10% setiap tahunnya. Sejak tahun 2018, roti menempati peringkat ketiga sebagai konsumsi terbanyak setelah nasi dan mie instan sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Roti yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia membuat munculnya ide untuk membuka peluang usaha terhadap industri *bakery*. Di Indonesia juga banyak terdapat industri roti dalam skala kecil hingga besar, sekitar 60% di antaranya adalah industri roti yang berskala kecil, 20% industri roti dengan skala besar, dan 20% adalah sisanya yaitu industri skala menengah. (*Perkembangan Industri Roti Di Indonesia / Kumparan.Com, n.d.*)

Pada saat ini, tren akan produk *bakery* kembali melonjak. Hal tersebut disebabkan dari sejumlah aspek yang diantaranya yaitu mobilitas masyarakat telah membaik pasca pandemi *Covid-19* sehingga tidak ada lagi batasan untuk mengunjungi tempat-tempat kuliner maupun area wisata. Faktor lainnya yaitu industri bakery saat ini mudah untuk *update* informasi dengan secara *digital* sehingga mereka dapat memperbaharui produk mengikuti perkembangan zaman yang ada. (*Bagaimana Tren Bakery 2023 Meningkatkan Penjualan Usaha Kuliner? Halaman 2 - Kompasiana.Com, n.d.*)

Seiring ketatnya persaingan usaha saat ini, pelaku bisnis harus mampu memahami bagaimana keadaan dan perilaku konsumen sehingga akan mudah untuk mengembangkan produknya serta mudah untuk menentukan saluran penjualan. Hal ini bertujuan untuk mencapai cita-cita perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya (Damiati et al., 2021).

Dalam memasarkan suatu produk, hal paling utama yang menjadi dasar yaitu membangun sebuah merek yang akan dikenali dan di ingat oleh konsumen. Menurut Slade-Brooking (2016) menjelaskan bahwa merek didefinisikan sebagai karakter dagang yang berupa nama, logo, dan simbol sekaligus berfungsi sebagai kontrak tidak tertulis penjual kepada pembeli yang menjajikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini berarti bahwa merek ialah termasuk janji produsen kepada konsumen yang senantiasa konsisten menyajikan daya guna serta jaminan mutu terhadap suatu produk yang terhubung secara emosional dengan konsumennya, untuk memastikan bahwa mereka selalu menjadi pilihan pertama dan satu-satunya. Salah satu merek industri bakery yang dikenal di Indonesia khususnya Sumatera Utara yaitu Aroma *Bakery & Cake Shop*.

Aroma *Bakery & Cake Shop* berada pada naungan PT. Arma Anugrah Abadi yang saat ini telah memiliki sejumlah *outlet* lebih dari 40 cabang yang tersebar di Provinsi Sumatera Utara hingga Aceh. Aroma *Bakery & Cake Shop* termasuk salah satu usaha yang berkecimpung dalam bidang usaha dagang kuliner *bakery* dan *cake* yang menyediakan bermacam jenis kue ulang tahun, kue basah, bolu, roti bungkus, jajanan pasar, *black forest*, *red velvet*, dan lainnya. (*Tentang Kami – AROMA BAKERY*, n.d.)

Pada saat ini tampak cukup banyak meningkatnya gerai roti *modern* yang ada di Kota Tebing Tinggi yang diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Brand Industri Bakery di Kota Tebing Tinggi**

No	Brand Industri Bakery di Kota Tebing Tinggi	Alamat
1	Majestyk Bakery & Cake Shop	Jl. M.H. Thamrin No.70-72, Ps. Gambir, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi.
2	Toko Roti Gembira	Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.11, Ps. Baru, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi
3	Aroma Bakery & Cake Shop	Jl. M.H Thamrin No. 125, Kel. Pasar Gambir, Kec. Tebing Tinggi Kota.
4	Muraya Bakery & Cake Shop	Jl. Pattimura No.43, Ps. Baru, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi.
5	Lestari Bakery & Cake Shop	Jl. Kom Yos Sudarso, SMP Negeri 8, Kota Tebing Tinggi

Sumber : <https://nicelocal.id/tebing-tinggi/restaurants/type/bakery/page-2/>

Tabel 1.1 menunjukkan merek-merek industri *bakery* yang ada di kota Tebing Tinggi. Aroma Bakery & Cake Shop merupakan merek industri *bakery* yang cukup populer di kota Tebing Tinggi. Aroma Bakery & Cake Shop menduduki posisi ketiga diantara pesaing-pesaingnya dalam penjualan produk roti dan kue. Hal ini terbukti dengan telah adanya tiga cabang perusahaan yang dimiliki Aroma Bakery & Cake Shop di Kota Tebing Tinggi dan telah dikenali masyarakat. Dimana cabang utama dari Aroma Bakery & Cake Shop di kota Tebing Tinggi berada di Jl. M.H. Thamrin No. 125 sekaligus sebagai *outlet* ke- 38 yang di miliki oleh perusahaan Aroma Bakery & Cake Shop yang telah berdiri sejak bulan April tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat di lihat data penjualan produk roti dan kue di Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi pada delapan bulan terakhir tahun 2022 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi Tahun 2022**

NO	BULAN	TOTAL (Rp)	%
1	Mei	442.500.000	
2	Juni	325.429.500	-26%
3	Juli	336.727.250	3%
4	Agustus	310.195.400	-9%
5	September	288.364.700	-8%
6	Oktober	304.344.800	5%
7	November	319.295.100	5%
8	Desember	450.320.800	29%
<b>JUMLAH</b>		<b>2.777.177.550</b>	

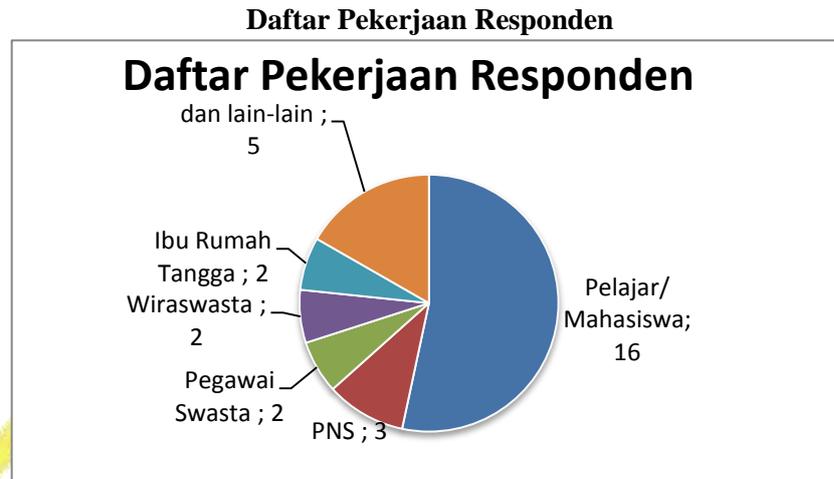
*Sumber : Data diolah 2023*

Pada tabel 1.2 tertera bahwa jumlah penjualan produk roti dan kue di bulan Mei tahun 2022 total penjualan *outlet* Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H. Yamin Kota Tebing Tinggi adalah Rp442.500.000,00, bulan Juni terjadi penurunan penjualan menjadi -26%, di bulan Juli terjadi kenaikan dari -36% menjadi 3%, di bulan Agustus mengalami penurunan dari 3% menjadi -9%, di bulan September mengalami kenaikan sebesar 1% dari -9% menjadi -8%, di bulan Oktober total penjualan mengalami kenaikan dari -8% menjadi 5%, di bulan November persentase total penjualan mengalami kenaikan yang tetap yaitu dari 5% menjadi 5%, di bulan Desember terjadi kenaikan yang sangat signifikan dari 5% menjadi 29%, hal ini dikarenakan adanya perayaan besar Natal dan menjelang akhir tahun sehingga permintaan akan produk roti dan kue melonjak. Sehingga didapatkan pada outlet Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin Kota Tebing

Tinggi memperoleh data penjualan dari bulan Mei sampai bulan Desember tahun 2022 adalah sebesar Rp2.777.177.550,00.-.

Hasil dari wawancara peneliti di bulan Maret tahun 2023 dengan Bapak Hasan selaku admin penjualan outlet *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin Kota Tebing Tinggi mengatakan bahwa penjualan produk roti lebih tinggi dibandingkan dengan produk kue ulang tahun dan kue-kue lainnya, dikarenakan konsumsi akan kue hanya diperlukan di beberapa perayaan tertentu saja. Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu bagian dari sikap pembelian seorang pembeli untuk mempertimbangkan dan menentukan suatu opsi pada produk dalam rangka memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang meliputi pengenalan masalah, mencari kebenaran, penilaian terhadap pemilihan pembelian, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian.

Produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin cukup populer di kalangan masyarakat kota Tebing Tinggi, mulai dari pelajar maupun mahasiswa sampai dengan ibu rumah tangga. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan prasarvei pada pelanggan *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin kota Tebing Tinggi dengan sejumlah 30 orang konsumen.



Sumber: data diolah 2023

**Gambar 1. 1**  
**Daftar Pekerjaan Responden**

Gambar 1.1 merupakan daftar pekerjaan dari hasil pra survei terhadap 30 konsumen yang membeli produk Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin kota Tebing Tinggi, dimana 16 orang yang membeli adalah seorang pelajar atau mahasiswa, 3 orang diantaranya adalah seorang pegawai negeri sipil (PNS), 2 orang seorang wiraswasta, 2 orang bekerja sebagai ibu rumah tangga, 2 orang adalah pegawai swasta, dan 5 orang adalah sisanya dengan opsi pekerjaan dan lain-lain. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa semua kalangan dari kategori pekerjaan apapun mengenali dan melakukan pembelian di outlet Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin kota Tebing Tinggi. Untuk mengetahui dasar keputusan pembelian yang dilakukan oleh 30 konsumen Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Yamin kota Tebing Tinggi, peneliti mengajukan beberapa pernyataan pra survei dengan hasil berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Produk Aroma Bakery & Cake Shop**  
**Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi**

Daftar Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya membeli produk Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> Kota Tebing Tinggi karena harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kemampuan saya	27 orang (90%)	3 orang (10%)
Saya membeli produk Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> Kota Tebing Tinggi karena banyak yang mengkonsumsi merek tersebut dalam lingkungan saya	22 orang (73%)	8 orang (27%)
Saya mencari informasi mengenai produk Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> Kota Tebing Tinggi dengan mendatangi perusahaan secara langsung	16 orang (53%)	14 orang (47%)

Sumber : data diolah 2023

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat tinggi. Dari jawaban responden mayoritas menyukai produk dari Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi dan mereka membeli dikarenakan oleh harga yang terjangkau dan juga karena banyak yang telah mengkonsumsi merek tersebut dalam lingkungan para pelanggan, serta pelanggan memutuskan untuk membeli produk karena mereka telah mencari informasi sendiri tentang produk dengan cara mendatangi perusahaan secara langsung. Menurut Wulan Tresna et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek karena banyaknya merek di pasar yang memasarkan produk yang seragam dengan sedikit diferensiasi sehingga konsumen sukar dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulan Tresna et al., 2021), didapatkan hasil yaitu ekuitas merek berkontribusi serta mempunyai ikatan selaras dengan pengambilan keputusan. Ekuitas merek ialah peningkatan nilai yang

disajikan oleh produk atau layanan yang mencerminkan pola pikir dan kesan konsumen, serta ekuitas merek adalah suatu daya merek yang terletak pada apa yang dilihat, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh pelanggan sepanjang waktu (Rizal, 2020). Ekuitas dalam model David Aaker terdiri atas empat elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Sebagaimana dengan penelitian Rachmawati & Andjarwati (2020), didapatkan hasil bahwasanya kesadaran merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tingga et al. (2022), kesadaran merek ialah suatu kesanggupan calon konsumen dalam mengenali suatu merek dan yang membuat diferensiasi apabila dibandingkan terhadap merek yang lain. Untuk mengetahui kesadaran merek terhadap produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen dan diperoleh hasil berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvei Kesadaran Merek Pada *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi**

Daftar Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Ketika ingin membeli roti, bolu, dan kue ulang tahun merek yang muncul dibenak anda pertama kali adalah <i>Aroma Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi	23 orang (77%)	7 orang (23%)
Lokasi Toko <i>Aroma Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi mudah ditemukan	27 orang (90%)	3 orang (10%)
<i>Aroma Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi lebih familiar daripada merek lain yang menjual produk sejenis	26 orang (87%)	4 orang (13%)

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 1.4 hasil prasurvei kesadaran merek menunjukkan bahwa terdapat 23 orang konsumen (77%) menyatakan merek *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin adalah merek yang pertama kali terlintas dipikiran ketika ingin membeli produk roti dan kue, selanjutnya dari hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 27 orang menyatakan bahwa lokasi outlet *Aroma Bakery & Cake Shop* yang ada di Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi mudah ditemukan dan ada sebanyak 26 orang menyatakan bahwa merek *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi lebih familiar dibandingkan rivalnya yang menjual produk sejenis. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan telah mengetahui dan sadar dengan adanya keberadaan merek *Aroma Bakery & Cake Shop* yang ada di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi.

Maka didapat kesimpulan bahwa kesadaran merek mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya tingkat pemahaman konsumen dalam mengenali dan mengingat karakteristik akan produk atau merek *Aroma Bakery & Cake Shop* sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pilihannya untuk membeli.

Selain elemen kesadaran merek, asosiasi merek juga berperan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga asosiasi merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan oleh Krypton (2020), pada penelitiannya dimana asosiasi merek berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek menurut (Tingga et al., 2022) adalah suatu aspek yang berkenaan dengan memori pembeli yang dilandasi oleh banyaknya pengalaman terhadap suatu produk. Asosiasi merek

dapat tercipta melalui ciri-ciri yang membangun karakteristik suatu merek, benefit atau manfaat yang dapat disajikan merek kepada konsumen, dan evaluasi konsumen terhadap merek. Untuk mengetahui asosiasi merek terhadap produk Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumennya sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Prasurvei Asosiasi Merek Pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi**

Daftar Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi memiliki ciri khas (atribut) yang kuat dibanding pesaingnya	23 orang (77%)	7 orang (23%)
Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi mempunyai varian jenis, rasa dan hiasan kue yang bervariasi	29 orang (97%)	1 orang (3%)

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil prasurvei pada tabel 1.5 menunjukkan tingkat asosiasi merek pada Aroma *Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi sangat tinggi dimana mayoritas dari 30 konsumen menyatakan bahwa Aroma *Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi memiliki ciri khas yang kuat dibanding pesaingnya dikarenakan banyaknya variasi jenis, rasa serta hiasan kue yang disajikan kepada konsumen. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden memiliki kesan dan pengalaman (asosiasi) yang baik terhadap merek Aroma *Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi.

Maka didapatkan kesimpulan yaitu asosiasi merek memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya usaha dari pihak perusahaan *Aroma Bakery & Cake Shop* dalam menciptakan ciri khas seperti nama dan logo yang mudah diingat serta usaha perusahaan dalam memberikan keuntungan bagi konsumennya, sehingga nantinya konsumen akan mempunyai alasan spesifik untuk mengkonsumsi merek mereka.

Elemen lain dari dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Menurut (Tingga et al., 2022) persepsi kualitas ialah sebuah ekspektasi pelanggan terhadap segala kualitas suatu produk atau jasa. Dari penelitian (Supriyat Dinata & Khasanah, 2022) menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kualitas. Untuk melihat pengaruh persepsi kualitas terhadap produk *Aroma Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumennya sehingga diperoleh hasil berikut ini yaitu :

**Tabel 1.6**  
**Hasil Prasurvei Persepsi Kualitas Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi**

Daftar Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Produk <i>Aroma Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi memiliki cita rasa yang konsisten	23 orang (77%)	7 orang (23%)
Pembuatan produk di toko <i>Aroma Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi menggunakan bahan yang berkualitas	28 orang (93%)	2 orang (7%)

Sumber : data diolah 2023

Pada tabel 1.6 diperoleh bahwa pandangan pelanggan terhadap persepsi kualitas pada *Aroma Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi sangat tinggi dimana mayoritas mengatakan setuju bahwa produk mereka memakai bahan baku yang bermutu dan memiliki cita rasa yang konsisten. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden menyatakan bahwa produk *Aroma Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi berkualitas bagus dan memiliki cita rasa produk yang enak dan konsisten. Artinya bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena adanya tingkat penilaian konsumen atas pengharapan mereka pada produk tersebut.

Selain persepsi kualitas, loyalitas merek juga merupakan elemen dari ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tingga et al., 2022) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah pengukuran kesetiaan konsumen dimana konsumen memiliki komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan pada sebuah merek. Produk yang dipasarkan oleh *Aroma Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi seringkali menjadi pilihan pertama konsumen saat ingin membeli produk roti, kue ulang tahun, dan juga bolu saat ada suatu acara atau kegiatan, sehingga dapat dikatakan *Aroma Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi telah memiliki konsumen yang berlangganan pada tokonya. Untuk mengetahui loyalitas merek pada produk *Aroma Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvei, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Hasil Prasurvei Loyalitas Merek Pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi**

Daftar Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya tetap membeli roti dan kue di Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi walaupun harga produknya naik	16 orang (53%)	14 orang (47%)
Saya merekomendasikan Aroma <i>Bakery &amp; Cake Shop</i> yang berada di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi ke orang lain	25 orang (83%)	5 orang (17%)

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.7 diperoleh hasil prasurvei dari 30 konsumen dimana lebih dari 50% diantaranya menyatakan akan tetap membeli produk di Aroma *Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi meskipun harganya naik dan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga loyalitas merek memungkinkan untuk memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk dari Aroma *Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi sejalan dengan hasil penelitian (Butarbutar et al., 2021) yang memperlihatkan bahwa loyalitas merek berdampak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden menyatakan bahwa mereka akan loyal pada produk Aroma *Bakery & Cake Shop* di Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi walaupun harga yang ditawarkan akan naik.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena perusahaan Aroma *Bakery & Cake Shop* mampu memperhatikan dan mempertahankan keunggulan produk atau mereknya sehingga terjadi pembelian berulang dan rekomendasi

produk kepada orang lain yang dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada keempat elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi. Jadi, peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi?

### C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk pada Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi.

### D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dalam penerapan Manajemen Pemasaran dan melatih peneliti dapat menerapkan teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan menggunakan elemen ekuitas merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dalam penelitian ini.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan dalam mengambil keputusan dalam penerapan manajemen pemasaran serta

mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan bagi perusahaan Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperbaiki atau mempertimbangkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan serta dapat menjadi bahan informasi yang praktis bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan konsentrasi dibidang manajemen pemasaran.

