

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi pangan sudah sangat berkembang pesat seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan akan konsumsi yaitu makan dan minum yang cukup tinggi memberikan sebuah banyak peluang dalam mengembangkan inovasi-inovasi produk namun semuanya itu tidak lain halnya untuk memenuhi gizi yang cukup bagi seseorang dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Khususnya pada aspek yang dibahas adalah minuman, seseorang untuk melepas dahaga tentu akan membutuhkan air, seiring berkembangnya zaman manusia dalam mengkonsumsi minuman sudah sangat selektif ditinjau dari kebutuhan yang tidak hanya sebagai pelepas dahaga namun juga sebagai pemenuhan kesehatan.

Inovasi pada produk minuman sudah sangat beragam, mulai dari minuman yang berfungsi sebagai pelepas dahaga hingga minuman kesehatan dengan berbagai macam bahan dan komposisi-komposisi yang terbuat dari bahan alami hingga kimiawi. Minuman-minuman instan siap saji ini banyak dijual di toko, swalayan, supermarket, hingga hipermat sehingga konsumen dalam membeli minuman siap saji dapat dengan mudah mendapatkannya. didukung dengan desain produk dan *packaging* yang unik dan beragam membuat konsumen tertarik untuk membeli serta mengkonsumsi.

Khususnya pada minuman kesehatan berjenis yoghurt yang sudah mulai marak di era tahun 2000 an ini, sejenis minuman yang terbuat dari bahan susu yang difermentasi dengan berbagai macam bakteri salah satunya *lactobacilus bulgaricus*, bakteri yang ada pada usus manusia yang berfungsi menyehatkan fungsi usus sehingga sistim pencernaan atau ekskresi menjadi lancar. Banyaknya konsumen yang mulai mengkonsumsi minuman jenis ini terbukti dari nilai eksport yoghurt yang semakin meningkat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Total Nilai Ekspor Yoghurt Nasional

Tahun	Ekspor		Laju Pertumbuhan (%)
	Berat (Kg)	Nilai (US\$)	
2004	704,8	878,9	-
2005	337	743,5	-15,41
2006	146,3	213,4	-71,3
2007	126	284,4	33,27
2008	220,4	612,57	115,39

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2004 sampai tahun 2005 volume ekspor yoghurt lebih tinggi bila dibandingkan pada tahun 2006 sampai 2007 hal ini membuktikan bahwa kebutuhan akan konsumsi yoghurt nasional mengalami peningkatan sehingga nilai ekspor turun agar kebutuhan konsumsi dalam negeri bisa terpenuhi. Dan pada tahun 2008 volume ekspor kembali

naik dengan laju pertumbuhan 115,39% ini menunjukkan peningkatan industri yoghurt yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan dalam dan luar negeri. Sedangkan perkembangan nilai impor dapat dilihat tabel 1.2

Tabel 1.2
Total Nilai Import Yoghurt Nasional

Tahun	Impor		Laju Pertumbuhan (%)
	Berat (Kg)	Nilai (US\$)	
2004	172	244,8	-
2005	169,4	294	20,1
2006	713,3	712,8	142,45
2007	1.481.600	1.502.600	110,8
2008	500,5	711,7	-52,64

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2011

Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan dari tahun 2004 hingga 2007 membuktikan bahwa kebutuhan yoghurt dalam negeri semakin tinggi hingga tahun 2008 sempat mengalami penurunan karena bisa diakibatkan nilai ekspor yang dikurangi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Salah satu penghasil yoghurt adalah adalah Dvisi Klinik Agribisnis dan Agrowisata (KAA) didirikan di Batu 20 Desember 2000 yang pada awalnya bergabung dalam PT. Kusuma satria Dinasasri Wisata Jaya berdasarkan akte notaris N0. 50 bentuk usaha perusahaan ini adalah bidang jasa pariwisata. Adapun bentuk hukumnya adalah perseroan terbatas dengan SIUP : 91-92/13-24/PM/VII/97/P.I dan TDP 13241600145 dibawah naungan Departemen

Perindustrian. Berdirinya KAA berawal dari pengalaman mengelola kawasan Wisata Agro lebih dari 10 tahun. Selama perjalanan tersebut banyak persoalan baik yang bersifat teknis maupun nonteknis yang harus dihadapi, antara lain masalah budidaya, pasca panen, pemasaran, dan permodalan. PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa yang didirikan dengan akta pendirian No 03 tanggal 1 Desember 2008 Notaris Eko Handoko Widjaya. Pengesahan Menteri Kehakiman No: AHU-04532.AH.01.01. Tahun 2009 yang berkedudukan di Batu Kota Batu - Jawa Timur, Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2009 Klinik Agribisnis dan Agrowisata (KAA) bergabung dan menjadi salah satu Divisi dalam lingkup PT.Kusumasatria Agrobio Taniperkasa. Divisi ini bergerak dalam bidang pendidikan dan pelatihan Budidaya pertanian yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dan sebagai produsen sarana produksi pertanian berwawasan lingkungan .

Pada tabel 1.3 menunjukkan beberapa merek minuman yoghurt yang telah beredar di pasaran.

Tabel 1.3
Merek Yoghurt Yang Beredar di Pasaran

No	Merek	Kategori Produk	Perusahaan
1	Cimory	Yoghurt	PT. Cisarua Mountain Diary
2	Nice Yoghurt	Yoghurt	PT. Indolakto Pandaan
3	Yummy Yofit	Yoghurt	PT. Yummy Food Utama
4	Yakult	Minuman Susu Fermentasi	PT. Yakult Indonesia Persada
5	Yoguku	Yoghurt	PT.Kusumasatria Agrobio Taniperkasa

Sumber : Diolah berbagai sumber 2012

Sedangkan dari laporan penjualan merek yoguku per-kuartal di tahun 2011 ditunjukkan dalam tabel 1.5.

Tabel 1.5
Nilai Penjualan Yoguku

Kuartal	Nilai Penjualan	Laju
	(Rp.000)	Pertumbuhan
Kuartal I	Rp49.019	-
Kuartal II	Rp75.775	154,58%
Kuartal III	Rp146.609	193,48%
Kuartal IV	Rp72.727	49,60%

Sumber : PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa 2012

Konsepsi mengenai ekuitas merek menurut David dalam Andi (2009:163) mendefinisikan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Feldwick dalam Tjiptono (2005:47) mengelompokkan *brand equity* ke dalam tiga kategori yaitu *Brand valuation* atau *Brand value*, *Brand strenght* dan *Brand image* atau *Brand description*

Fenomena yang ada berdasarkan hasil wawancara selama masa praktek kerja lapangan (PKL) bulan Juli-Agustus 2012 dari berbagai pihak seperti manajer marketing, sales hingga konsumen dari sisi nilai merek atau *brand value*, disini konsumen dalam melihat merek yoguku kurang merasakan nilai apa yang telah di dapatkan dari merek tersebut. Dari sisi kekuatan merek atau *brand strenght* dimana di dalam sukish atau lemari pendingin yang tersebar di outlet-outlet terdapat berbagai macam merek yoghurt sehinggafenomena yang terjadi merek yoguku masih kurang kuat dalam mempengaruhi konsumen – memilih dan membeli merek tersebut. Sedangkan fenomena yang terjadi dari sisi citra produk *brand image* atau *brand description* disini yang terjadi konsumen dalam mengenal merek yoguku masih kurang dan mengerti atas deskripsi merek tersebut, sehingga pencitraan atas merek tersebut masih kurang

Sehingga dari situlah peneliti merasa tertarik atas permasalahan yang terjadi untuk meneliti bagaimana ekuitas merek yoguku dalam mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Dengan ini peneliti mengajukan judul **‘ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK MINUMAN YOGUKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Ingin mengungkap pengaruh secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari *brand value*, *brand strenght* dan *brand description* terhadap keputusan pembelian minuman Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang
2. Ingin mengungkap pengaruh secara parsial ekuitas merek yang terdiri dari *brand value*, *brand strenght* dan *brand description* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.
3. Ingin mengungkap variabel paling dominan dari ke 3 Indikator ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sehingga dari rumusan masalah diatas maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengungkap pengaruh secara simultan ekuitas merek yoguku terhadap keputusan pembelian minuman Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang
2. Untuk mengungkap pengaruh secara parsial ekuitas merek yoguku dari ke tiga indikator yang terdiri dari *brand value*, *brand strenght* dan *brand description* terhadap keputusan pembelian minuman Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.
3. Untuk mengungkap variabel paling dominan dari ke 3 Indikator ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi jawaban bagi pihak-pihak yang berkepentingan Seperti :

1. PT Kusuma dimana sebagai produsen, dapat mengetahui pengaruh dari ekuitas merek untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan atas ekuitas merek yang dicapai dan dapat bersaing dengan merek yoghurt yang lainnya

2. Pedagang baik grosir maupun eceran sebagai penjual, dapat mengetahui dan memprediksi peluang memperdagangkan produk tersebut
3. Dan khususnya untuk konsumen, agar dapat memberikan informasi atas merek yoguku utamanya sebelum dan sesudah melakukan proses pembelian agar nilai/ value utility pemakaian produk tersebut menjadi meningkat.

