

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar Negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji disinilah pentingnya sebuah merek.

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk dan jasa. Asosiasi inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik. Namun, yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau

kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004: 6).

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, unsur, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka , susunan warna, atau kombinasi dan unsur – unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sejalan dengan itu dapat dikatakan bahwa hubungan dan ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan produk melalui merek, sehingga persaingan yang baik walaupun mengeluarkan dan menawarkan janji yang sama tetapi, tidak mungkin menawarkan *emosional* (pemikiran) yang sama (Tjiptono, 2005:2).

Dalam konteks ini, Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun *global* (Tjiptono, 2005:2). Sebuah Merek (*brand*) berperan sebagai *value* indikator bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, dan investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan merek atau reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi (Hermawan Kartajaya, 2009:3).

Menurut Knapp (2000:3) mendefinisikan *Brand equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa. Kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan, dan semua

merasakan (*stakeholder*) tentang merek. Sedangkan menurut Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004:125) ekuitas merek (*brand equity*), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Berbagai peristiwa akuisisi, terutama kategori barang konsumsi telah membuktikan betapa besar nilai finansial merek. Keseluruhan ekuitas merek dapat memberi pengaruh langsung terhadap harga jual potensi perusahaan induk, laba yang di peroleh dari pasar, serta dukungan harga eceran. Artinya jika merek dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menghasilkan nilai *finansial* yang tinggi.

Langkah selanjutnya adalah, menurut Kotler (2006:240) pentingnya hubungan atau komunikasi yang baik, maka bisa mewujudkan keputusan pembelian. Memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, dengan mengarahkan konsumen untuk melewati lima tahap proses keputusan pembelian meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Syamsi, 2000:16) dasar pengambilan keputusan itu bermacam – macam tergantung permasalahannya. Keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata – mata atau berdasarkan wewenang yang dimilikinya.

Berbagai perusahaan produk konsumen tradisional telah sejak lama dilihat sebagai penggerak utama pertumbuhan merek. Perusahaan - perusahaan ini memiliki kebutuhan yang nyata untuk mengembangkan kualitas dan nilai. Contoh perusahaan tersebut seperti P&G, Unilever, dan S.C. Johnson, memiliki merek –

merek yang stabil, berjumlah ratusan, dan bahkan ribuan. Berbagai kategori, yang harus mereka kelola. Namun, semua tipe perusahaan kini harus memiliki keahlian serupa dalam mengelola merek – merek mereka sebagai aset tidak berwujud (Wertime, 2002:13).

Salah satunya adalah Laboratorium Home Agroindustri Model yang berada di jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Islam Malang yang pendiriannya diperoleh dari PHK A2 yang didanai oleh DIKTI pada tahun 2007 sampai 2009. Letak Home Agroindustri Model ini berada di Jl MT Hariyono No 193 (Di belakang gedung F yang tepatnya bersebelahan langsung dengan koperasi Universitas Islam Malang). Keberadaan Laboratorium Home Agroindustri ini sangat mendukung jurusan untuk bisa menghasilkan suatu produk pertanian yang nantinya dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Laboratorium Home Agroindustri Model di dalamnya terdapat alat-alat yang mendukung untuk proses pengembangan wirausaha dikalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Prodi Agrobisnis khususnya.

Dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang ada maka mahasiswa dapat berlatih untuk berwirausaha. Adapun usaha yang selama ini telah berkembang di Laboratorium Home Agroindustri yaitu pengembangan usaha minuman berbasis buah dan sayur. Usaha minuman berbasis buah cukup semarak karena peluang pasar yang cukup potensial. Khususnya, pada produk kemasan yang siap minum. Program ini berkelanjutan dengan adanya alat mesin pembuatan kripik buah dan sayur. Alat mesin pengolahan produk tersebut bisa bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) khususnya prodi

Agrobisnis dan juga disamping itu untuk masyarakat di luar kampus berupa pelatihan.

Sementara itu, kepuasan konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Kesenambungan produk merupakan keuntungan yang didapat oleh Laboratorium Home Argo bisnis. Keuntungan tersebut ditentukan pada aspek – aspek kegiatan aplikasi dalam bauran pemasaran atau strategi pemasaran. Salah satu aspek tersebut adalah merek (*brand*) yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dan dapat menciptakan *brand equity*. Oleh karena itu, menciptakan *brand equity* dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan (Kotler, 2006:349).

Produk - produk yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model adalah sebagai berikut ini :

Table 1.1 Produk Agriseta Tahun 2012

No	Jus (minuman)	Kripik
1	Wornas (Wortel dan Nanas)	Pepaya
2	Sirsak	Sayur
3	Jambu Merah	Nangka
4	Sari apel	Mangga
5	Sari temulawak	Rambutan
6	Mapisa (mangga dan pisang)	Apel
7	Dan lain – lainnya	Salak, dan lain - lainnya

Sumber : data lab. Home Agroindustri Model

Tabel 1.2 Data Penjualan Bulan Mei – Oktober tahun 2012

No	Bulan	Penjualan Produk Agriset/ Gelas	per/Gelas
1	Mei	Wornas (Wortel dan Nanas)	179
		Sirsak	168
		Jambu Merah	290
		Sari apel	0
		Sari temulawak	0
		Mapisa (mangga dan pisang)	65
		total	702
2	Juni	Wornas (Wortel dan Nanas)	76
		Sirsak	87
		Jambu Merah	99
		Sari apel	0
		Sari temulawak	0
		Mapisa (mangga dan pisang)	46
		total	384
3	Juli	Wornas (Wortel dan Nanas)	96
		Sirsak	124
		Jambu Merah	94
		Sari apel	0
		Sari temulawak	0
		Mapisa (mangga dan pisang)	35
		total	445
4	Agustus	Wornas (Wortel dan Nanas)	190
		Sirsak	224
		Jambu Merah	284
		Sari apel	431
		Sari temulawak	70
		Mapisa (mangga dan pisang)	45
		total	1434
5	September	Wornas (Wortel dan Nanas)	37
		Sirsak	35

		Jambu Merah	40
		Sari apel	0
		Sari temulawak	0
		Mapisa (mangga dan pisang)	20
		total	169
6	Oktober	Wornas (Wortel dan Nanas)	176
		Sirsak	168
		Jambu Merah	174
		Sari apel	0
		Sari temulawak	0
		Mapisa (mangga dan pisang)	36
		total	730

Sumber : data lab. Home Agroindustri Model (diolah)

Pada saat ini, Laboratorium Home Agroindustri Model masih berskala industri kecil dengan daerah pemasarannya di Malang dan sekitarnya. Akan tetapi, dengan keinginan yang kuat untuk membangun kekuatan dalam bersaing di dunia bisnis dan melakukan evaluasi agar dapat bertahan secara terus menerus dalam persaingan.

Melihat penjualan pada bulan Mei sampai Oktober tahun 2012 tingkat volume penjualan produk yang naik turun membuktikan bahwa pengelolaan bisnis khususnya bagian minuman jus buah, dengan merek "Agriseta" masih banyak ditemukan kendala dan masalah. Seperti, (*brand*) merek belum dikenal secara luas, perencanaan standar produk, pengendalian kualitas, pengendalian proses produksi, penyediaan bahan baku dan pengendalian harga. *Brand* sangat memengaruhi kekuatan ekuitas merek produk *Agriseta*. Pada realitasnya merek

Agriseta belum terlalu terkenal sehingga, diperlukan program komunikasi yang lebih intensif untuk mengenalkan merek tersebut kepada kosumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY PRODUCT AGRISETA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand Equity Product Agriseta* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang?
2. Apakah variabel *Brand Equity Product Agriseta* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang?
3. Manakah variabel *Brand Equity Product Agriseta* yang dominan terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang.
- b. Menganalisis pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang.
- c. Menganalisis variabel *Brand Equity Product Agriseta* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Memberikan wawasan kepada pembaca dan menjadikan bahan masukan serta dalam keilmuan lembaga mengevaluasi perkembangan dunia ekonomi. Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan dapat digunakan sebagai dasar informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Sebagai masukan pihak perusahaan dapat digunakan sebagai bahan tentang ekuitas merek (*Brand equity*) sebagai bahan pertimbangan, evaluasi, sumbangan pemikiran untuk lebih mengefektifitaskan ekuitas mereknya. pihak perusahaan dapat menggunakan ekuitas merek (*Brand equity*) yang tepat, sehingga konsumen dapat memberikan keputusan membeli produk *Agriseta*.

