

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perdagangan barang dan jasa yang beredar dipasar umumnya diasosiasikan dengan *brand* atau merek yang melekat pada barang dan jasa tersebut. Menurut Kertajaya, merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya (Kertajaya,2004:11). Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, maka perusahaan atau produk tersebut mampu membebaskan diri dari persaingan bisnis.

Ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan *non-* harga (Aaker, 1991). Harga yang ditetapkan untuk produk tersebut tidak lagi harga yang bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva penawaran dan permintaan. Produk yang memiliki ekuitas merek kuat akan dapat menjadi *price maker* bukan *price taker*. Dengan menjadi *leader* dipasar, maka jumlah penjualan dari produk tersebut tetap stabil karena ekuitas merek yang kuat dari produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Dengan demikian sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan ekuitas merek yang kuat pada produknya melalui dimensi ekuitas mereknya yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat beli ulang produk tersebut.

Salah satu produk yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia adalah beras. Perkembangan pasar saat ini muncul banyak beras bermerek dalam kemasan, berdasarkan sifat dasar produknya, beras merupakan produk yang tidak dapat terdeferensiasi.

Menurut data dari neraca bahan makanan statistik Indonesia (BPS) dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumsi beras penduduk Indonesia sangatlah tinggi, hal ini dapat menjadi peluang bisnis dalam pasar. Dengan adanya peluang ini, maka besar kemungkinan untuk memasok beras dalam kemasan bermerek yang *kompetitif* di pasar. Berikut data konsumsi beras di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Perkembangan Konsumsi Beras di Indonesia Tahun 1968-1995

Tahun	Konsumsi (x 1000 ton)	Konsumsi per kapita (kg/tahun)
1968	10.725	96,50
1973	14.703	118,00
1978	17.264	123,40
1983	22.707	145,20
1988	26.075	150,00
1990	28.037	153,60
1994	28.778	149,72
1995	29.315	152,13

Sumber: Neraca Bahan Makanan, Statistik Indonesia (BPS)

Pada umumnya berbagai merek yang beredar dipasar hanya dibedakan dalam kemasan bermerek yang berbeda yang diproduksi tiap penggilingan padi yang berbeda. Pada dasarnya, inti produk beras dalam kemasan ini berasal dari satu varietas jenis padi yang sama. Namun beras dapat dibedakan menurut tingkat kualitasnya berdasarkan proses yang berbeda dari tiap penggilingan padi. Kualitas beras yang dimaksudkan tergantung dari persentase jumlah beras yang patah

(*broken*). Semakin sedikit jumlah *broken* yang masuk, maka semakin tinggi kualitas beras tersebut (semakin super beras tersebut). Umumnya tiap penggilingan padi memproduksi beras dengan berbagai tahapan kualitas beras yang dikemas dengan berbagai merek yang berbeda. Pada penelitian ini obyek penelitiannya adalah penggilingan padi Berkat di Jember. Jember merupakan salah satu kota penghasil beras terbesar di Jawa Timur. Penggilingan padi ini memproduksi beras dengan berbagai jenis kualitas dikemas dalam merek yang berbeda.

Tabel 1.2
Jumlah Produksi Tiap merek Penggilingan Padi Berkat di Jember
Tahun 2010

Merek	Persentase jumlah broken (dalam %)	Jumlah produksi (dalam Kg)
Manna	2	87,000
Berkat	15	30,000
Bunga Bakung	25	25,000
Anggur	30	40,000
Murah Meriah	40	52,000

Sumber: data internal perusahaan, diolah

Dalam penelitian ini fokus pada beras kemasan bermerek kualitas super karena di penggilingan padi ini produksi paling banyak dapat dilihat dari tabel 1.2 adalah dari jenis kualitas super yaitu beras dalam kemasan merek “Manna”. Pertumbuhan penjualan beras merek manna ini dari tiap tahunnya meningkat. Jumlah penjualan menunjukkan semakin banyaknya permintaan beras manna di pasar yang terus meningkat. Salah satu pasar yang menunjukkan pertumbuhan produktivitas yang tinggi adalah supermarket Carrefour Jember. Berikut data penjualan beras manna di Carrefour Jember.

Tabel 1.3
Penjualan Beras Manna Tahun 2009 dan Tahun 2010
Di Carrefour Jember

Bulan	Tahun 2009 (dalam Kg)	Tahun 2010 (dalam Kg)	Pertumbuhan penjualan (dalam %)
Januari	600	1100	45.45
Febuari	750	1100	31.82
Maret	750	1100	31.82
April	1250	1300	3.85
Mei	1250	1400	10.71
Juni	1250	1500	16.67
Juli	1500	1800	16.67
Agustus	1000	1600	37.50
September	1250	1800	30.56
Oktober	1600	2200	27.27
November	1500	1800	16.67
Desember	2200	2400	8.33
Total	14900	19100	21.99

Sumber: data internal perusahaan, diolah.

Dari data tabel 1.3 tersebut maka dapat dikatakan pertumbuhan penjualan beras manna di Carrefour cukup tinggi. Dari data diatas itu juga dapat dikatakan bahwa merek beras Manna merupakan komoditas yang cukup mendapat respon baik dari pasar. Dari hasil wawancara langsung dengan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang beras Manna dapat dikatakan beras Manna memenuhi semua dimensi suatu merek dapat dikatakan mencapai ekuitas merek. Menurut konsumennya, setelah mereka menyadari ada merek beras Manna yang muncul dipasar, mereka menjadi menyukai dan selalu melakukan pembelian ulang merek beras Manna ini dengan alasan kualitas merek yang selalu terjaga dan merek beras Manna ini merupakan alternative pilihan merek beras super kepala.

Pada umumnya beras termasuk dalam produk yang keputusan pembeliannya *low involvement*. Hal ini disebabkan karena beras merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, jadi dalam keputusan pembeliannya tidak

memerlukan keterlibatan yang tinggi. Menurut Assael (1987:67) dalam mendefinisikan “*consumer buying behaviour*”, dibedakan menjadi 4 tipe *consumer buying behaviours* (gambar 1.1).



Gambar 1.1
Consumer Buying Behavior
 Sumber: Assael (1987:67)

Berdasarkan kategorinya menurut Assael beras termasuk dalam produk yang memiliki perbedaan sedikit antar mereknya dan merupakan produk dengan pembelian *low involvement*. Jadi perilaku pembelian konsumennya adalah *habitual buying behavior*. Dengan berada pada posisi ini, maka semakin besar peluang dari beras kemasan bermerek “Manna” untuk memperkuat ekuitas mereknya. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebiasaannya, begitu juga dengan keputusan pembeliannya pasti lebih kuat untuk melakukan pembelian merek yang sama.

Penggerak terbaik dari penjualan berulang adalah para konsumen yang puas. Merek membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan (Lamb *et al.*, 2001:424).

Menurut Mishra dan Datta (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator*, pelanggan dan merek adalah dua aset tidak berwujud yang paling penting dari setiap organisasi. Dalam penelitian tersebut penulis mengelola merek dari sudut pandang pelanggan yang dinamakan *Perpetual Asset Management*.

Sebuah model dinamakan sebagai PAM *evaluator* telah dirumuskan untuk membahas pentingnya efek aset merek diperlakukan sebagai *antecedents* seperti *Brand Name, Brand Communication, Brand Association, Brand Personality, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Brand Quality* dan *Brand Loyalty* serta dampak konsekuensinya seperti *Brand Preference* dan *Purchase Intention* dari ekuitas merek berbasis pelanggan.

Merek Nokia telah diambil untuk penelitian tersebut. Hipotesis yang telah diusulkan dan diuji dengan menggunakan persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis dan diskusi penelitian tersebut mengarah pada kesimpulan dan implikasi manajerial. Studi tersebut memberikan manajer sebuah model holistik untuk meningkatkan ekuitas merek. Manajer dapat mengetahui pentingnya *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dan berbagai efeknya, dan diperlukan strategi yang dapat dirumuskan dan dilaksanakan.

Studi tersebut menetapkan bahwa *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Name* dan *Brand Communication* harus ditingkatkan untuk meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE). *Brand Name* menunjukkan efek negatif pada *Perceived Brand Quality* dari Nokia. Hal ini karena arti nama Nokia mungkin tidak jelas kepada pelanggan dan dengan demikian, itu tidak

mencerminkan dan tidak menyampaikan apa-apa tentang kualitas yang dirasakan dari merek Nokia. Manajer harus merumuskan strategi untuk menyampaikan makna dari nama merek kepada pelanggan melalui komunikasi merek yang tepat. Penelitian tersebut juga menunjukkan *Brand Preference* tidak selalu meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Durianto (2001:12) riset *Brand Equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan di masa mendatang persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian untuk *Brand Equity*, suatu faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek telah tertanam di benak konsumen. Itulah sebabnya pembahasan pertama *Brand Equity* adalah *Brand Awareness*. Program periklanan perusahaan didesain sedemikian rupa untuk menanamkan citra merek dalam benak konsumen, karena tidak mungkin berbicara *Brand Loyalty* konsumen jika konsumen tidak sadar merek. Setelah konsumen sadar akan keberadaan suatu merek, barulah pengukuran *Brand Association* dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang berasosiasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
2. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.
4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.

5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Memberikan masukan dan informasi kepada pembaca sebagai bahan acuan khususnya mengenai pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap penciptaan ekuitas merek yang kuat yang akan mempengaruhi minat beli ulang beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember .

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek dari produk beras dalam kemasan bermerek “Manna” terhadap penciptaan ekuitas merek “Manna” yang kuat dan memberikan informasi tambahan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh ekuitas merek yang kuat terhadap minat beli ulang beras dalam kemasan bermerek “Manna” di Jember. Selain itu hasil penelitian yang berupa umpan balik (*feedback*) dari konsumen mengenai ekuitas merek “Manna” yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

1.5 Pembatasan masalah

Penelitian ini hanya dilakukan di Jember. Responden yang dipilih adalah pembeli dan pengkonsumsi produk beras bermerek Manna. Penelitian ini dibatasi hanya pada studi atas pengaruh variabel dimensi-dimensi ekuitas merek yang membentuk ekuitas merek beras Manna dan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Jadi variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini adalah empat variabel dimensi ekuitas merek yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*; *Brand Equity* dengan lima indikator dari dimensi lainnya yaitu *Performance*, *Social Image*, *Value*, *Trustworthiness* dan *Attachment*; dan variabel yang terakhir adalah *Repurchase Intention* dengan indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.