

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang pesat seperti saat ini mengharuskan para pelaku usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen. Mereka akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk, khususnya mencari cara agar bisa menghadapi persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha diharuskan untuk memiliki kemampuan-kemampuan akan sesuatu yang dianggap lebih baik dari usaha pesaing demi menghadapi persaingan tersebut. Salah satu jenis usaha yang sedang berkembang dengan pesat saat ini adalah bisnis pada bidang makanan.

Roti kacang merupakan salah satu oleh-oleh produk makanan khas dari kota Tebing Tinggi. Produk makanan ini mulai muncul sekitar tahun 2005. Secara garis besar, roti kacang khas Tebing Tinggi ini memiliki banyak varian rasa, tidak hanya sebatas pada rasa kacang hijau ataupun kacang hitam. Selain itu, karena pemasarannya yang juga sudah mulai meluas, tidak hanya masyarakat Tebing Tinggi saja yang membeli, tetapi banyak orang-orang dari luar kota Tebing Tinggi yang sekedar singgah ke kota ini tertarik untuk mencicipi bagaimana rasa dari roti kacang tersebut.

Hal ini yang membuat beberapa produsen roti kacang di Tebing Tinggi mulai mengembangkan bisnis makanan ini. Kendati pasarnya cukup besar,

persaingan bisnis roti kacang ini juga bisa di bilang ketat. Ada 3 merek roti kacang terkenal di kota Tebing Tinggi, antara lain, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, Roti Kacang Cap Rajawali, dan Roti Kacang Cap Beo. (Sumber: <https://kotatebingtinggi.wordpress.com/profil-kota/makanan-khas-kota-tebing-tinggi/>).

UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sebagai salah satu produsen roti kacang di Tebing Tinggi mencoba ikut ambil bagian dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar roti kacang yang ada di kota Tebing Tinggi. Tak hanya rasa kacang hitam atau kacang hijau, UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis mulai membuat variasi berbagai rasa roti kacang agar para konsumen tidak merasa bosan. Ada 5 variasi rasa pada awalnya, yakni kacang hijau (original), kacang hitam, nenas, stroberi, dan cappucino. Setelah beberapa tahun kemudian, barulah usaha ini mulai mengembangkan varian rasa baru yakni, coklat, coklat keju, keju dan durian. Hal ini merupakan strategi UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dalam memasarkan produk roti kacang mereka mengingat pangsa pasarnya yang cukup luas, memiliki konsumen yang loyal dan adanya asosiasi merek terhadap kualitas yang dimiliki produk ini. Selain itu, tingkat *awareness* yang tinggi diharapkan akan lebih memudahkan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dalam mempromosikan produk roti kacang yang dimiliki.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:19) mendefinisikan merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2009:332), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah tanda, simbol, nama, atau kombinasi dari unsur-unsur unik yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk pesaing lainnya.

Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. David A. Aaker (1997:22) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut David A. Aaker (1997:23), konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) dapat dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*).

Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

Secara umum, Kertajaya (2010) mendefinisikan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai bentuk kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek itu kembali. Asosiasi Merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang terkoneksi di memori pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah bentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Ekuitas merek UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis bisa dilihat dari seberapa besar minat dan antusias pelanggan dalam membeli produk roti kacang

tersebut secara terus-menerus. Ingatan pelanggan terhadap UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis bisa menjadi faktor pertimbangan dalam pemahaman pelanggan dari segi kualitas dan manfaat yang akan diperoleh pasca melakukan pembelian. Sedangkan loyalitas merek atas penggunaan produk UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis tergantung dari keyakinan pelanggan terhadap produk, rasa dalam pembelian produk dan harganya yang terjangkau. Hal ini diharapkan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Fenomena ekuitas merek pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi adalah masih kurang kuatnya merek ini karena adanya merek produk lain yang lebih diingat dan dikenali dibandingkan dengan merek ini. Contohnya produk roti kacang Rajawali yang masih terkenal dikalangan masyarakat. Padahal jika dilihat secara seksama, kualitas dan harga roti kacang Hj. Eliya Lubis ini masih lebih baik dibandingkan merek lain. Hal ini terjadi karena masyarakat memilih produk berdasarkan tingkat popularitas suatu produk dan ini bisa menyebabkan minat keputusan pembelian pelanggan jadi menurun.

Berikut ini merupakan data penjualan roti kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi:

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah
2017	54000
2018	72000
2019	108.000

Sumber : UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi

Tabel 1.2 menggambarkan penjualan roti kacang yang mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi kenaikan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini dan itu merupakan sebuah peluang bagi produsen untuk terus meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara, salah satunya penguatan ekuitas merek dan menjadikan ekuitas merek sebagai aset paling penting dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis pengaruh dari empat kategori ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend. Sudirman Tebing Tinggi”*. Untuk melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk roti kacang Hj. Eliya Lubis dan penelitian ini menggunakan konsumen yang datang langsung untuk membeli produk roti kacang sebagai populasi penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?

2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, maka penulis membatasi masalah hanya berkaitan dengan *“Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend. Sudirman, Tebing Tinggi”*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?

4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek , persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend Sudirman Kota Tebing Tinggi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk membandingkan teori yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat serta untuk mengetahui adanya pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sebagai produsen roti kacang mengenai elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa mendatang.

3. Manfaat Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan sumber kepustakaan dalam bidang pemasaran mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

4. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi, perbandingan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.