

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu adalah sumber gizi utama bagi tubuh manusia. Susu merupakan produk minuman yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Produk susu yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak hanya sebatas susu bubuk dan susu kental manis saja, tetapi juga pilihan penyajian susu cair dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang praktis memudahkan konsumen untuk siap minum.

Di era globalisasi pada saat ini produsen susu dihadapkan pada persaingan produk yang sejenis untuk mendominasi pasar. Mau tidak mau para produsen susu ini harus mempertahankan eksistensi usaha bisnis agar tidak kalah atau tenggelam oleh para pesaingnya. Persaingan tersebut akan semakin memosisikan pemasar untuk mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar yang lebih luas. Salah satu alternatif dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam merebut pangsa pasar diantaranya dengan strategi merek.

Keragaman susu dapat dilihat dari merek, rasa, harga, volume, kemasan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk yang menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut dapat membentuk perbedaan sikap konsumen

kepada produk susu yang dapat menyebabkan perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemilihan merek.

Kotler (1996:575) menyatakan merk adalah nama, simbol atau rancangan dari hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan dengan produk lain. Aaker (1991) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Ekuitas merek dapat mempengaruhi proses informasi konsumen, meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian dan pencapaian kepuasan konsumen. Selain itu, ekuitas merek juga dapat meningkatkan peluang pemilihan merek, keinginan untuk membayar harga premium, keefektifan komunikasi pemasaran, kesempatan lisensi merek dan menurunkan kerapuhan terhadap tindakan-tindakan pemasaran pesaing. Dari sudut pandang manajerial, ekuitas merek memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Di Kota Kudus terdapat perusahaan yang bergerak di bidang susu, yaitu susu cair dengan merek Moeria. Berdiri pada tahun 1938 dan pada tahun 1990 perusahaan susu Moeria mendapatkan izin usahanya dan mulai memasarkan produknya di daerah Kudus dan sekitarnya, tetapi belum mampu untuk menembus pusat perbelanjaan besar seperti para pesaingnya.

Dilihat dari banyaknya perusahaan besar yang ada di pasar pada saat ini, maka susu Moeria memasuki persaingan yang ketat. Pemerahan susu sapi Moeria terletak di Jl. Pemuda No. 64 Kudus dan didalamnya terdapat peternakan sapi perah dengan jumlah yang tidak sedikit. Terdapat kafetaria sehingga memudahkan konsumen yang ingin menikmati susu Moeria di tempatnya. Toko susu Moeria ini

berdekatan dengan pasar sehingga merupakan tempat yang strategis untuk memasarkan hasil usahanya.

Berbagai varian rasa susu tersedia disini, mulai dari susu putih tawar, coklat, melon, strawberi, jahe, dan masih banyak lagi. Kita juga bisa memilih mau yang panas atau dingin sesuai selera. Selain susu, toko ini juga memproduksi roti khas susu Moeria yaitu roti Manna dan aneka jajanan seperti puding, gorengan, kue basah, dan lain-lainnya.

Susu Moeria ini ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat, terutama untuk anak-anak sekolah dan remaja. Bahkan pemerahan susu Moeria ini sering dikunjungi oleh sekolah PAUD maupun TK untuk *field trip* yaitu karyawisata yang bertujuan untuk menambah pengetahuan anak-anak sekolah. Beberapa dari mereka menempelkan hasil lukisannya ketika mereka berkunjung ke tempat ini.

Susu Moeria memosisikan dirinya sebagai minuman susu cair sehat untuk seluruh kalangan masyarakat. Susu Moeria menggambarkan aktifitas remaja yang sering kumpul bersama teman-teman dan membutuhkan produk yang bisa menemani kebersamaan mereka. Menggunakan botol plastik dalam mengemas produknya, kemasan ini sangat praktis dan mudah dibawa sehingga cocok untuk konsumen yang biasanya lebih menyukai sesuatu yang praktis. Toko susu Moeria ini juga menyediakan kafetaria, untuk konsumen yang ingin langsung menikmati minuman ini ditempatnya. Tidak hanya susu cair, Moeria juga memproduksi roti yang dinamai Manna, serta puding, cupcake dan lain sebagainya.

Adanya persaingan di pasar susu cair maka susu Moeria perlu mengetahui ekuitas mereknya dimata konsumen, khususnya yang membeli produk susu cair Moeria di Kota Kudus.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasardan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap sebuah produk menuntut perusahaan untuk lebih jeli memilih merek dari produk susu cair yang dihasilkan.

Durianto (2004) menyatakan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Associations*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), sehingga dengan adanya *brand equity* ini maka keberadaan merek diluar dapat diukur. Merek juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Oleh sebab itu kesalahan dalam memberikan *brand equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Kotler dan Keller (2007) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya,

sosial, pribadi, dan psikologis.

Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran yaitu ekuitas merek yang merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan dalam hal ini produk Susu Moeria.

Adapun data penjualan Susu Moeria dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Data Penjualan Susu Moeria Tahun 2018

.No	Bulan	Penjualan	Keterangan
1	Januari	Rp. 23.445.250	-
2	Pebruari	Rp. 21.550.450	Menurun
3	Maret	Rp.. 21.100.000	Menurun
4	April	Rp. 21.250.000	Meningkat
5	Mei	Rp. 18.750.250	Menurun
6	Juni	Rp. 17.650.000	Menurun

Sumber:Susu Moeria Kudus, 2018

Berdasarkan tabel 1.1. diatas dapat diketahui bahwa penjualan Susu Moeria Kudus selama tahun 2018 cenderung mengalami penurunan, adapun penyebab menurunnya penjualan disinyalir karena banyaknya pesaing yang membuka usaha susu murni sapi ini dan meniru kemasan ataupun cara pemasaran yang dilakukan oleh Susu Moeria Kudus serta harga yang ditawarkan ada yang justru lebih murah dengan pelayanan pesan antar. Hal inilah yang menuntut Susu Moeria harus ekstra keras menanggulangi pesaing-pesaing tersebut dengan melakukan perbaikan dari sisi pemasaran serta model kemasan.

Penelitian Ella Anastasya Sinambela (2017) membuktikan variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.

Selanjutnya penelitian Juniar Puji Astuti (2016) mendukung (1) dimensi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian notebook Acer. (2) dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian notebook Acer. (3) dimensi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian notebook Acer. (4) secara simultan variabel Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer

Kemudian penelitian Marchelina Aprilia (2017) menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian I Gede Teguh Esa Widhiarta I Made Wardana (2015) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sejalan dengan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk susu Moeria. Selanjutnya, hasil penelitian dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi berjudul **“PENGARUH EKUITAS**

MEREK (*BRAND EQUITY*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU MEREK MOERIA DI KOTA KUDUS”.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam permasalahan ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kudus karena daerah tersebut merupakan daerah pemasaran produk Susu Moeria. Dari penelitian ini diharapkan akan dapat menyediakan informasi yang memadai sebagai bahan pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk susu Moeria.
- 1.2.2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dari ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Harga. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
- 1.2.3. Obyek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk susu Moeria di tempat (outlet) dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan (jadwal penelitian terlampir).

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan masalah bertujuan agar dalam penyusunan skripsi ini dapat dilaksanakan secara terperinci dan sistematis, disamping itu dapat memberikan gambaran yang tepat dan jelas. Dari masalah penelitian tersebut maka

dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria ?
- 1.3.2. Apakah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria?
- 1.3.3. Apakah asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria?
- 1.3.4. Apakah loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria?
- 1.3.5. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria?
- 1.3.6. Apakah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) loyalitas merek (X_4) dan harga (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) susu Moeria secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menguji apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria.
- 1.4.2. Menguji apakah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria.
- 1.4.3. Menguji apakah asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria.

1.4.4. Menguji apakah loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria.

1.4.5. Menguji apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria.

1.4.6. Menguji apakah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), harga (X_5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) susu moeria secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh ilmu tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

1.5.3. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

