

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, produk olahan susu banyak digemari para konsumen karena selain menyehatkan untuk tubuh, produk olahan susu menjadi komoditi produk yang cukup di andalkan perusahaan sebagai produk unggulan yang di tawarkan kepada konsumen Indonesia. Saat ini terdapat banyak produk olahan susu salah satunya adalah produk minuman olahan susu segar dalam kemasan. Kehadiran berbagai produk olahan susu di dalam pasar dari hasil produksi berbagai perusahaan berdampak kepada tingginya tingkat persaingan di dalam penawaran olahan susu segar dalam kemasan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk didalam sebuah pasar dengan berbagai merek, harga, rasa, volume, dan kemasan disertai dengan promosi masing masing perusahaan dengan karakteristik yang hampir sama berdampak kepada persaingan. Oleh karena itu di perlukan sebuah strategi yang tepat guna mendiferensiasikan produk dengan produk pesaing di dalam sebuah pasar.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Karena merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alfionita & Yulianto, (2016) merek adalah nama atau simbol dengan karakteristik yang luas dan dapat mencerminkan suatu produk serta dapat membedakannya dengan produk lain sehingga mudah untuk dikenali konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Didalam sebuah merek terdapat ekuitas sebuah merek. 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 pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Runtuwene (2015), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek, respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar, menurut Jintu dkk, (2013). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek menurut Aaker (2013). Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam diri konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek, dimulai konsumen mengenal merek dari setiap kebutuhannya. Selanjutnya setelah konsumen mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek. Tahap berikutnya adalah persepsi kualitas dimana konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek dimana akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek yang tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain.

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pengambilan keputusan sendiri merupakan bagian dari sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

Susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag merupakan salah satu produk olahan produk susu cair dalam kemasan yang beredar di pasaran yang di tawarkan pada konsumen. Beragam varian rasa, kemasan susu dan harga serta promosi yang ditawarkan yaitu penawaran produk yang memiliki gizi yang tinggi yaitu zat gizi makro (zat gizi penting: protein, karbohidrat dan lemak), serta zat gizi mikro (multivitamin dan multimineral) dalam berbagai varian rasa yaitu Frisian Flag *purefarm full cream*, Frisian Flag *purefarm flavour milk (Coconut Delight, Swiss Chocolate, Strawberry, Kacang Hijau dan Sweet Delight)* dan Frisian Flag *Purefarm Low Fat (French Vanilla, Chocolate, Strawberry)*. Saat ini cair susu UHT (*Ultra High Temperature*) sudah dikenal baik dimata konsumen dengan berbagai pilihan macam rasa. Frisian Flag memiliki beberapa pesaing didalam merebut pangsa pasar konsumen dalam hal ini penawaran produk yang memiliki kesamaan yang di tawarkan kepada konsumen di pasar. Penelitian ini berfokus pada 1.880 pelanggan yang dimiliki distributor Bandar Lampung. Berikut persaingan Merek produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) yang menjadi produk unggulan di benak konsumen. Berikut data Frisian Flag berdasarkan *Top*

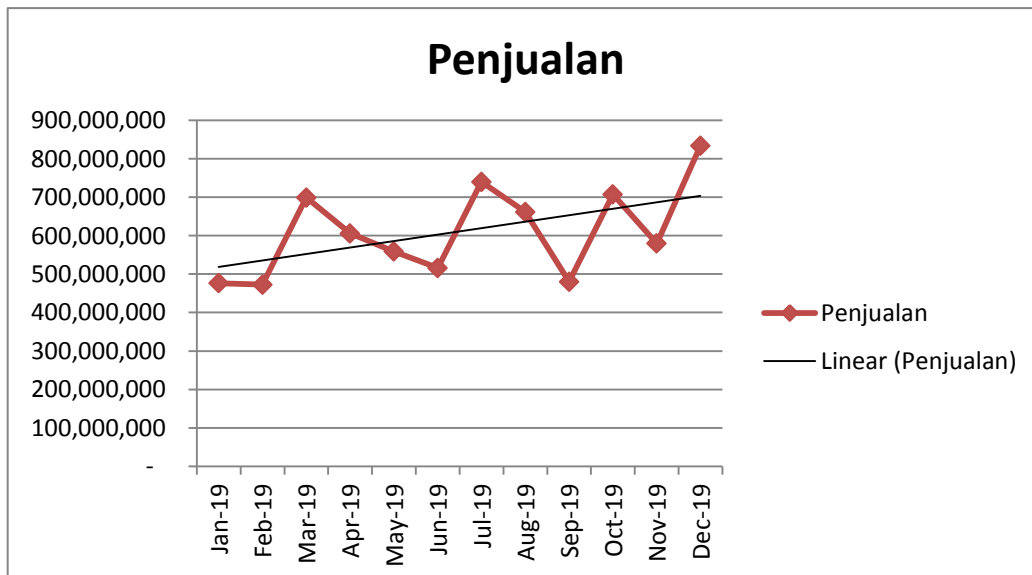
Brand Index (TBI) dengan produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) merek lain :

**Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI)
Susu Cair dalam Kemasan Periode 2017-2019**

No.	Merek	Tahun 2017	No	Merek	Tahun 2018	N0	Merek	Tahun 2019
1.	Ultra milk	44.7%	1.	Ultra milk	40.6%	1.	Ultra milk	42.7%
2.	Frisian Flag	21.2%	2.	Indomilk	18.5%	2.	Frisian Flag	17.2%
3.	Indomilk	17.4%	3.	Frisian Flag	15.1%	3.	Indomilk	12.5%
4	Bear brand	6,0%	4.	Bear brand	8,8%	4.	Bear brand	12,3%
5	milo	4,1%	5.	Milo	7,6%	5.	Milo	4,8%

Sumber : *Top Brand Index* (2017-2019)

**Grafik 1.1 Penjualan susu cair UHT Frisian Flag di Bandar Lampung
Januari – Desember 2019**



Sumber : PT. Frisian Flag Cabang Bandar Lampung

Berdasarkan data *Top Brand Index* lima besar merek produk susu cair olahan dalam kemasan pada tabel 1.1 Data *Top Brand Index* (TBI) di atas dijelaskan

bahwa pada tahun 2017 susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) merek Frisian Flag menempati urutan kedua didalam persaingan dengan pencapaian dengan persentase 21,2% posisi tersebut dibawah dari produk pesaing yang menempati posisi pertama yaitu susu Ultramilk dan diposisi ke tiga ditempati oleh Indomilk. Pada tahun 2018 posisi Frisian Flag turun ke peringkat tiga dengan persentase 15,1%. Posisi Frisian Flag tergeser oleh produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Indomilk. Kemudian di tahun 2019 posisi Frisian Flag kembali naik di posisi 2 dengan persentase 17,2% namun hal itu tidak mampu menggeser posisi Ultra yang berada di urutan pertama sepanjang tiga periode terakhir. Namun posisi merek susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag tidak keluar dari 3 besar *Top Brand Index* periode 2017-2019.

Pemasaran susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) dengan Merek Frisian Flag menjangkau cukup luas di Indonesia. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia yang menjadi lokasi pemasaran susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Indonesia. Data grafik diatas merupakan data dari tahun 2019 yang di peroleh dari PT. Frisian Flag Cabang Bandar Lampung. Melihat dari data penjualan penjualan diatas pada tahun 2019 menggunakan trendline mengalami peningkatan terhadap penjualan susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag. Berdasarkan tabel dan grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari *Top Brand Indonesia* dengan data yang dihitung menggunakan data penjualan di tahun 2019 sesuai mengalami kenaikan.

Berdasarkan Fenomena *Top Brand Indeks* susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag yang hanya menempati posisi peringkat 2 dan 3 sepanjang periode 2017 – 2019 dan diperkuat dengan data penjualan susu Frisian Flag sepanjang tahun 2019 yang mengalami kenaikan. Maka guna melihat impikasi terhadap peningkatan penjualan susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30

responden yang Bandar Lampung mengenai merek susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah. Hasil dari prasurvei ini disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Table 1.2 Hasil Prasurvei Ekuitas susu UHT

Elemen Ekuitas Merek	YA	Persentase	TIDAK	Persentase
Kesadaran Merek				
1. Apakah anda mengenal susu cair UHT merek Frisian Flag ?	21	70%	9	30%
2. Apakah menurut anda kemasan Frisian Flag menarik ?	15	50%	15	50%
3. Apakah anda pernah melihat iklan Frisian Flag di televisi?	14	47%	16	53%
Asosiasi Merek				
Apakah anda tertarik untuk membeli susu cai UHT Frisian Flag setelah mengetahui adanya susu UHT merek tersebut ?	17	57%	13	43%
Persepsi Kualitas				
1. Menurut anda, apakah rasa susu cair UHT Frisian Flag cukup enak dan bisa menandingi merek lain ?	14	47%	16	53%
2. Menurut anda, apakah susu cair UHT Frisian Flag mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain ?	13	43%	17	57%
Loyalitas Merek				
Apakah anda lebih memilih susu cair UHT Frisian Flag ketika menginginkan produk susu UHT ?	14	47%	16	53%

Berdasarkan tabel hasil prasurvei tersebut ekuitas susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) terlihat hasil indikasi bahwa susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) memiliki kekuatan merek yang cukup kuat dimata konusumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin melihat keterkaitan fenomena kenaikan dan penurunan penjualan susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) merek Frisian Flag apakah dipengaruhi oleh Ekuitas Merek susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) merek Frisian Flag. Tahap pengukuran ekuitas merek berfungsi untuk mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*). Ekuitas merek dapat memberikan nilai positif terhadap konsumen dan perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi tentang proses informasi yang disampaikan kepada konsumen, meningkatkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ekuitas merek dapat meningkatkan peluang bagi konsumen dalam pemilihan suatu merek, keinginan untuk membayar dengan harga premium, keefektifan komunikasi pemasaran, dan kesempatan lisensi merek terhadap tindakan para pesaing pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes. Dimana hasilnya menjelaskan kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan, variabel yang berpengaruh hanya loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli OPPO Smartphone di Counter Handphone Matos) menjelaskan hasil uji regresi linear berganda bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Berdasarkan Latar Belakang di atas didukung dengan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian

dengan judul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ?
5. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini konsumen susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Distributor PT. Frisian Flag cabang Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2019 dan diperkirakan selesai bulan februari 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat ujian akhir guna mencapai gelar sarjana ekonomi. Sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada PT. Frisian Falag cabang Bandar Lampung dalam menentukan strategi dan peningkatan penjualan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup ilmu penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika penulisan pada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini landasan teori akan diuraikan mengenai pengertian secara mendalam tentang Ekuitas Merek dan dimensinya yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian. Landasan teori ini akan menjadi dasar penelitian pada kerangka fikir dan hipotesis pada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi Operasional Variabel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis data

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

