

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi perekonomian seperti sekarang ini, persaingan dalam segala bidang usaha semakin ketat, hal ini ditandai dengan berdirinya banyak perusahaan besar maupun kecil, baik yang kegiatan dan jenis usahanya sama maupun yang berbeda jenisnya.

Salah satu bentuk usaha yang memiliki peluang pasar yang cukup luas dan terus mengalami perkembangan adalah usaha di bidang makanan. Dengan begitu banyaknya pilihan produk yang nyaris serupa, konsumen seringkali menjadi bingung dan mengalami kesulitan dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hal itu menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih di antara produk-produk yang sejenis yang ditawarkan. Jadi Pemasar harus pandai-pandai mendekati dan menarik perhatian konsumen agar minat membeli terhadap produk yang dipasarkan muncul dan akhirnya menciptakan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen agar tercipta kepuasan bagi para konsumennya. Untuk bertahan sebagai pemimpin pasar, perusahaan dituntut untuk melakukan tindakan di 3 bidang. Pertama, perusahaan harus menemukan cara

untuk memperbesar permintaan pasar secara keseluruhan. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini melalui tindakan defensif dan ofensif yang tepat. Ketiga, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pasarnya lebih jauh

Sekarang ini industri makanan merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati. Beragam industri baik besar maupun kecil bermunculan sehingga menuntut industri makanan yang sudah ada untuk berbenah agar dapat tetap eksis dan bersaing dengan yang lain. Contohnya di Indonesia yang persaingan pasarnya sangat ketat, selain persaingan dari dalam negeri sekarang ini sudah mulai banyak masuk produk-produk makanan dari luar negeri misalnya dari china, Malaysia, dan lain-lain. Yang kualitas, harga dan rasanya tidak kalah bahkan mungkin lebih baik dari yang ditawarkan oleh produk-produk di Indonesia.

Perusahaan Snack Ribut sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu berupa bolu dan snack pang-pang. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Untuk selalu dapat mengikuti perkembangan, perusahaan harus dapat meningkatkan brand image secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka tawarkan di benak pelanggan.

Salah satu cara yang dipikirkan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing adalah menentukan merek atau brand name atas suatu produk. Seringkali perusahaan meremehkan fungsi dan

kegunaan dari merek suatu produk, namun ternyata pengaruh merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembeliannya.

Seseorang akan memilih produk dengan *brand* tertentu karena *brand* tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan bahkan karena sebuah *brand* seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001 : 37)

Pengertian *brand* itu sendiri menurut Philip Kotler dan Amstrong (2004 : 285) adalah :

“ a brand is a name, term, symbol, or design or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors “

Di dalam bisnis makanan di Indonesia yang mana tingkat kompetisinya cukup tinggi, masing-masing perusahaan berlomba-lomba merancang produknya sedemikian rupa sehingga produk yang diproduksi dipersepsikan mempunyai nilai tinggi (*superior customer perceived value*) oleh target pasarnya. Persepsi nilai suatu produk di mata konsumennya ini merupakan ekuitas merek yang nilainya diukur berdasarkan rata-rata persepsi pelanggan terhadap suatu merek produk yang bersangkutan.

Bila suatu merek telah diingat dan dikenal, diasosiasikan dengan atribut merek tertentu dianggap berkualitas sehingga konsumen tidak merespon terhadap penawaran produk pesaing, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah memiliki ekuitas yang tinggi.

Variabel utama ekuitas merek adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*), kesan kualitas (*Brand Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), asosiasi merek

(*Brand Association*) dan asset-aset merek yang lain seperti simbol, logo, merek dagang, dan lain-lain. Kelima variabel ini diyakini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hal-hal yang berpengaruh pada diri konsumen (konsumen secara individu) dan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, selain faktor pengaruh lingkungan dan stimulasi pemasaran.

Jadi berhasil tidaknya suatu merek sebuah produk dalam menarik konsumen sangatlah tergantung pada persepsi mereka terhadap merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus dapat menciptakan suatu gambaran yang menarik dari produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek produk dari perusahaan tersebut.

Tanpa menghilangkan pengaruh bauran pemasaran lainnya, strategi *brand image* yang ditetapkan Perusahaan Snack “ Ribus “ di Purwokerto dapat berperan besar dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian sejauh mana pengaruh merek produk Pang-pang “ Ribus “ terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, penulis mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Product Pang-pang & Bolu di Perusahaan Snack ‘ Ribus , Purwokerto ’**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam kondisi persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan lain yang ada mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti, antara lain :

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap *Brand Image* yang dimiliki oleh Perusahaan Snack “ Ribut “.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Pang-pang & Bolu di Perusahaan Snack Ribut.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kegiatan usaha Perusahaan Snack “ Ribut ” di Purwokerto, sebagai bahan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana strata Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha.

Dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Dimana tujuan tersebut akan digunakan sebagai bahan penelitian :

1. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap *Brand Image* yang dimiliki oleh Perusahaan Snack “ Ribut “

2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Pang-pang & Bolu di Perusahaan Snack Ribut.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, antara lain :

1. Bagi penulis

- Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya tentang *Brand Image*.
- Untuk melatih analisis dan cara berpikir sistematis atas masalah-masalah yang diteliti.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan, ide, dan gagasan serta sebagai bahan rekomendasi yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam menghadapi persaingan dan memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

3. Bagi Pihak Lain

sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi yang membutuhkan terutama mengenai masalah *brand image* dan minat pelanggan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan yang semakin ketat ditambah dengan semakin gencarnya isu globalisasi, maka kemampuan untuk bisa bertahan dalam menghadapi pesaing merupakan hal yang sangat penting. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah cara membentuk, mempertahankan, dan mengembangkan reputasi perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran dikenal satu istilah yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4 unsur yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Setiap unsur ini merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses atau kegiatan pemasaran. Masing-masing unsur dapat menjadi suatu bentuk kekuatan yang saling mendukung pemasaran.

Product mencakup jenis objek yang dipasarkan seperti bentuk, ukuran, kemampuan, nilai lebih dan lain sebagainya. *Price* mencakup nilai nominal atau harga yang diberikan terhadap suatu produk, dan dianggap mampu untuk menggantikan nilai produksi dan nilai guna barang tersebut di masyarakat, apakah mudah didapat dan lain sebagainya. *Place* mencakup aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen. *Promotion* mencakup setiap usaha yang dilakukan agar suatu barang bisa diketahui, dikenal atau diminati oleh para calon konsumennya.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Seorang konsumen akan melewati tahapan-tahapan sebelum dia memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada sebuah pendekatan mengenai

tahapan-tahapan tersebut yang dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Sebagai penjabaran global, seorang konsumen pertama-tama akan mengenal sebuah produk, kemudian dilanjutkan dengan rasa tertarik atas produk tersebut lalu muncul keinginan untuk bisa memiliki produk tersebut, dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Produk sendiri dibagi atas tiga jenis berdasarkan daya tahan dan wujudnya yaitu *Durable Goods, Non durable goods* dan *service*. Ketiganya mempunyai sesuatu yang umum agar produk tersebut bisa diketahui keberadaannya oleh para calon konsumen yaitu “*Brand*”. *Brand* merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebuah produk. Menurut Philip Kotler (2000 : 48) produk memiliki pengertian sebagai berikut :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan “

Penggunaan *Brand* dari suatu produk dapat menjadi penilaian atau tolak ukur bagi konsumen. Salah satu dasar yang dapat membantu produsen untuk memahami penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah dengan merek.

Sebelum penulis membahas lebih jauh maka terlebih dahulu akan diuraikan pengertian *Brand* itu sendiri menurut Philip Kotler (2000 : 404) adalah:

“ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tertentu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang / jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing “

Menurut Aaker (1996 : 35) salah satu kunci yang paling penting dalam membangun sebuah *Brand* adalah bagaimana menetapkan identitas sebuah *Brand*. Mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh *Brand* tersebut kepada

konsumennya. Kemudian bagaimana menyampaikan identitas *Brand* tersebut secara efektif melalui serangkaian strategi *positioning* yang tepat.

Brand menciptakan suatu identitas yang unik yang dapat membuat sebuah produk terlihat berbeda dari produk pesaing sejenisnya (Murphy, 1990 : 72)

Oleh karena itu sebuah *Brand* dapat menjadi kuat apabila memiliki *Brand Identity* yang jelas. *Brand identity* ini akan dilihat oleh konsumen sebagai *Brand image* yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah brand dan mempersepsikannya di dalam pikirannya (Aaker & Joachimsthaler, 2000 : 40)

Brand identity yang ingin ditanamkan oleh perusahaan snack “ Ribus “ harus diposisikan dengan tepat sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen akan menghasilkan *Brand image* yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya

Image dapat berjalan dengan stabil, konsisten dari waktu ke waktu dan diperkaya oleh jutaan pengalaman serta banyak asosiasi atau sebaliknya *image* bisa berubah-ubah dan dinamis. Disamping itu *image* dapat diterima secara homogen ataupun dipersepsikan secara berbeda-beda oleh setiap individu.

Mencermati peta dasar tersebut perlu lebih dipahami dahulu konsep dasar *Brand Image*, “ *Brand image is defined as consumer perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand (Dokak, 2004)*

Selain itu menurut Aaker (1991 : 109) : “ *a brand image is a set of associations usually organized in some meaningful way,*

Peter dan Olson (diterjemahkan oleh Damos Sihombing, 2000 : 44) juga mengatakan *Brand image* adalah :

“ *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi pemanfaatan yang tepat disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek “

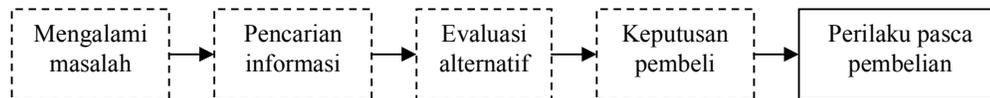
Berdasarkan konsep-konsep dasar di atas dapat diambil intisarinnya bahwa *Brand image* adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Jadi persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000 : 198) persepsi memiliki pengertian sebagai berikut :

“ Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti “

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak

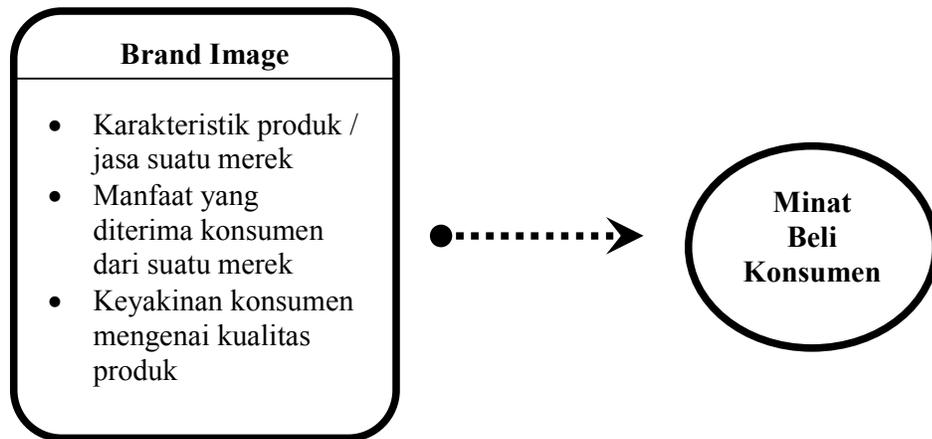
konsumen, salah satu produk dipilih untuk dibeli. Seperti dibawah ini model lima tahap proses pembelian menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2002 : 204) sebagai berikut :



Gambar 1.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian (2002 : 204)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan timbul atau terbentuk setelah pelanggan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dan kepuasan yang diharapkan.

Setelah menggunakan produk/jasa pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, dimana tugas pemasaran berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk/jasa dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk/jasa tersebut. konsumen yang telah mengkonsumsi produk/jasa akan memutuskan untuk menggunakan lagi atau tidak produk tersebut pada kesempatan lain.



Gambar 1.2
Model pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas penulis mengemukakan hipotesis yang akan diteliti dan diuji kebenaran yaitu :

“*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pang-pang & Bolu di Perusahaan Snack Ribut, Purwokerto ”

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami yang terdapat dalam skripsi maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakan penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jenis penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode-metode dalam pengambilan sampel, metode analisa.

BAB IV PENGOLAHAN DATA & ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah melalui proses pengolahan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi / saran bagi perusahaan yang diteliti.

1.7. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Perusahaan Snack “ Ribut “ yang beralamat di jalan Gunung Tugel No. 169, Purwokerto – Jawa Tengah. Sedangkan jadwal penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan akan memakan waktu selama 5 bulan.