

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pilihan produk yang semakin banyak beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, dimana pangsa pasar di Indonesia merupakan lahan yang sangat potensial. Tidak hanya itu potensi yang sangat besar dan juga di dukung dengan sumber daya yang melimpah, baik sumber daya manusia maupun alam yang membuat bisnis di Indonesia menjadi potensial.

Menurut Ermawati, dkk.(2016) ekuitas merek (brand equity) merupakan serangkaian aset dan pasiva yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan Ranguti (2004). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand associations.

Menurut David A.Aaker (2013:204) dalam {Formatting Citation} ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sedangkan menurut Yoo, dkk (2000) dalam {Formatting Citation}

mendefinisikan ekuitas merek sebagai perbedaan dalam pilihan konsumen antara dua produk identik namun berbeda merek.

Asosiasi merek merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Knapp (2002:17) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti (2004:43-44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut brand loyalty (loyalitas merek).

Asosiasi merek adalah apa pun yang berhubungan dengan konsumen tentang merek. Hal ini dapat mencakup tentang keputusan konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol (Aaker dan Joachimsthaler, 2000).

Menurut Schiffman and Kanuk, (2007) citra merek merupakan kumpulan asosiasi suatu merek yang tersimpan dalam benak atau dalam pikiran konsumen. Asosiasi merupakan suatu atribut yang terdapat di dalam merek, sehingga dari berbagai atribut yang dapat diingat konsumen dapat membentuk kesan merek tersebut. Komponen yang terdapat di dalam citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang merupakan bagian dari citra merek Meylinawati, (2014). Menurut (Schiffman and Kanuk,2007)

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto 2004:24).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya yang akan mempengaruhi brand loyalty. Hal ini dibuktikan oleh Ravi, dkk. (2005) dan Gill, dkk. (2007) yang menyatakan bukti bahwa brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty, begitu juga Subhani dan Amber Osman (2009) menemukan bukti bahwa perceived quality memperkuat pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand loyalty.

Menurut Durianto, dkk. (2002), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek melekat dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Hal ini didasarkan pada pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis.

Selain strategis, minyak goreng juga merupakan komoditas yang bersifat multiguna karena minyak goreng termasuk komoditas pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku bagi minyak industri, seperti industri makanan (snack) , kerupuk, mie instant dan industri lainnya. Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cairan dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan. Minyak goreng nabati bisa diproduksi dari kelapa sawit, kelapa dan jagung. Minyak goreng yang berkualitas dilihat dari faktor cita rasa, stabilitas atau ketahanan terhadap panas, nilai gizi, aspek kesehatan dan harga.

Industri minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan didalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat dari pada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum.

Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya. Bimoli, Sunco, Filma, Sania dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam

industri bisnis minyak goreng bermerek. Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek yang berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan ditunjukkan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasar. Seiring tumbuhnya persaingan dalam dunia insutri , merek menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam situasi persaingan penjualan produk yang sejenis.

Tabel 1.1

Data Perbandingan TOP BRAND INDEX Minyak Goreng pada Tahun 2019-2021

MEREK	TBI 2019	TOP	MEREK	TBI 2020	TOP	MEREK	TBI 2021	TOP
Bimoli	40.0%	TOP	Bimoli	32.8%	TOP	Bimoli	37.7%	TOP
Filma	12.0%	TOP	Filma	13.9%	TOP	Filma	12.8%	TOP
Sania	11.7%	TOP	Sania	11.1%	TOP	Sania	10.4%	TOP
Tropical	9.9%		Sunco	9.0%		Tropical	9.7%	
Sunco	7.3%		Tropical	8.7%		Sunco	9.0%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data yang dihimpun dari TBI (*Top Brand Index*) mengenai jumlah penjualan beberapa merek minyak goreng di Indonesia dari 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019 hingga 2021 Bimoli menjadi peringkat pertama di top brand index, ditahun 2019 bimoli mencapai 40.0%, kemudian ditahun 2020 mengalami penurunan menjadi 32.8% dan ditahun 2021 mengalami peningkatan 37.7%. kemudian untuk filma menjadi peringkat ke 2 di top brand index, pada tahun 2019 sebesar 12,0 %, selanjutnya ditahun 2020 filma mengalami peningkatan menjadi 13,9%, dan ditahun2021 kembali mengalami penurunan menjadi 12,8%.

Sementara sania menjadi peringkat ke 3 pada tahun 2019 sania mencapai 11,7%, untuk tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 11,1%, ditahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 10,4%. Berbeda dengan Tropical dan sunco yang tidak menjadi kategori top brand index untuk minyak goreng. Untuk tropical pada tahun 2019 mencapai 9,9%, ditahun 2020 mengalami penurunan 8,7% dan ditahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 9,7%. Sedangkan sunco di bandingkan dengan para kompetitornya yaitu pada tahun 2019 berada pada peringkat terbawah dengan rata-rata 7,3%, kemudian ditahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan mencapai 9,0% namun tetap berada pada peringkat terbawah dibandingkan dengan para competitor lainnya.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Ekuitas Merek Minyak Goreng Sunco

No	Keterangan	Jumlah Responden			%	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Minyak goreng Sunco berbeda dari produk minyak goreng yang lain.	30	8	22	26,7	73,3
2.	Saya lebih tertarik produk minyak goreng Sunco.	30	10	20	33,3	66,7
3.	Minyak goreng Sunco memiliki kualitas yang sesuai dengan standar.	30	7	23	23,3	76,7

Sumber : Survei Awal

Untuk melihat bagaimana ekuitas merek pada produk minyak goreng sunco, maka dilakukanlah survei awal. Dari tabel 1.2 survei awal pada diferensiasi produk minyak goreng sunco dapat dilihat bahwa masyarakat yang menjawab tidak 22 orang (73,3%), kemudian 20 orang (66,7%) yang melakukan pembelian produk

minyak goreng sunco berdasarkan relevansi. Selanjutnya dari segi pembelian produk berdasarkan pengetahuan sebanyak 23 orang (76,7%) yang mengatakan tidak. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan tidak setuju dari masyarakat kota Solok Selatan, sehingga dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya yaitu kesadaran merek, citra merek dan hubungan dengan merek Hermawan, (2012:57) dalam Restrepo Klinge, (2019). Asosiasi yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar sikap konsumen terhadap merek Sundjoto dan Hadi, (2012:110). Keller berpendapat bahwa ekuitas merek yang kuat akan tercapai jika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan familiar yang tinggi dari suatu merek dan juga memiliki asosiasi yang kuat, unik serta memiliki arti yang positif bagi konsumen (Keller, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Pujotomo dan Putri (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek memengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2011) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Beberapa peneliti seperti Imarta

(2013) dan Rubio dkk. (2014), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Killa (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012); Pujotomo dan Putri (2015); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Killa (2018) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek memengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek. Serta terdapat perbedaan lain menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2011) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Minyak Goreng Sunco Studi Kasus pada Pelanggan Mini Market Tama Febri di Solok Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan meraih keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage)

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek.