

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi konsumen juga memiliki peran terhadap ekuitas merek, dimana persepsi konsumen dapat menentukan layak tidaknya suatu ekuitas merek didalam penjualan. Kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikan secara berbeda. Persepsi seseorang timbul karena adanya rangsangan stimulus (*rangsangan*) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Menurut Balnaki (2012), persepsi konsumen adalah kesan pertama yang menarik sehingga membuat seseorang dapat memutuskan mana yang harus dipilih dan dapat mengaplikasikan informasi tersebut kedalam suatu gambaran dunia.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meninggalkan kompetitif. Ekuitas merek dapat memepengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karateristiknya. Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan).

Menurut Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai manfaat, filter, dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dapat dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjadi image dari suatu merek. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek.

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antara perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Produk hortikultural terutama buah merupakan hasil pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Setiap hari semua keluarga selalu membutuhkan buah sebagai bahan makanan penting untuk memenuhi kecukupan gizi yang ideal. Permintaan besar terhadap produk buah memunculkan adanya jaringan perdagangan buah dari tingkat petani, produsen, pedagang perantara, sampai ke gerai buah. Buah yang merupakan barang dagangan yang meruah (*bulky*) dan mudah busuk (*perishable*) sehingga diperlukan perlakuan atau penanganan khusus terhadap komoditas ini serta diperlukan jalur pemasaran yang secepat mungkin dan waktu sesingkat mungkin sehingga distribusi komoditas sayur-mayur ini bisa cepat sampai ke konsumen. Pada kenyataannya jalur pemasaran komoditas sayur-mayur ini memiliki mata rantai yang sangat panjang sehingga kualitas barang yang diterima konsumen berkurang. Keterlambatan pengiriman dan penjualan bisa mengakibatkan komoditas ini tidak lagi mempunyai nilai ekonomis, oleh karena itu kehadiran jaringan pemasaran sayur mayur yang efisien sangat dibutuhkan agar produksi petani ini dapat segera di distribusikan sampai ke konsumen.

Tabel 1.1

Rata-rata Konsumsi Buah Perorang Seminggu

Komoditi Sayur	Satuan	2015	2016
JERUK	Kg	0.063	0.069
MANGGA	Kg	0.006	0.007
APEL	Kg	0.014	0.020
RAMBUTAN	Kg	0.170	0.084
DUKU	Kg	0.035	0.024
DURIAN	Kg	0.053	0.021
SALAK	Kg	0.025	0.032
PISANG	Kg	0.116	0.113
PEPAYA	Kg	0.043	0.055
SEMANGKA	Kg	0.035	0.043

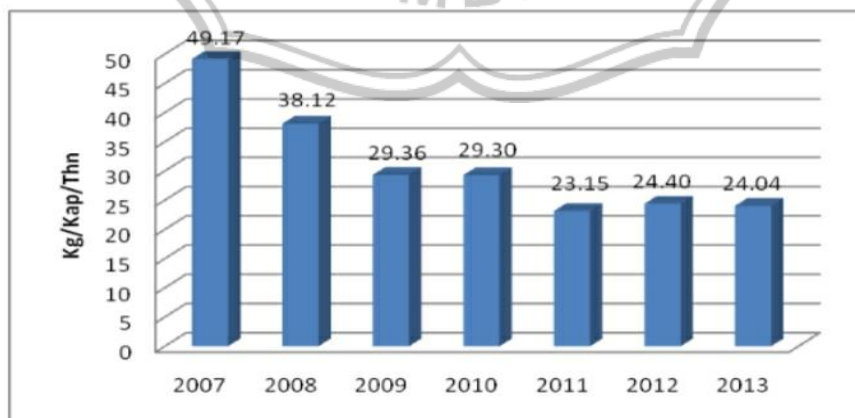
Pisang merupakan buah utama yang dikonsumsi penduduk Indonesia, dapat dilihat dari rata-rata konsumsinya seminggu paling besar dibandingkan komoditi lainnya.

Sumber : dari Badan Pusat Statistik

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik bahwa rata-rata konsumsi buah perorang dalam seminggu dari tahun 2015-2016 tercatat pisang yang memiliki nilai tertinggi yaitu dengan nilai mencapai 0.116 kg ditahun 2015 dan nilai 0.113 kg ditahun 2016. Apel paling sedikit diminati nomer 2 dibawah manga, dimana apel terdapat buah impor yaitu buah pear, buah fuji, dan lainnya. Nilai apel didapatkan dengan nilai 0.014 kg ditahun 2015 dan nilai 0.020 kg ditahun 2016.

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang tergolong padat di dunia yang memerlukan konsumsi buah-buahan yang cukup tinggi. Berbagai pasar maupun pelosok di Indonesia sudah banyak dihiasi macam-macam buah di setiap gerai buah-buahan. Dengan semakin bertambahnya waktu gerai buah semakin meningkat pesat. Buah menjadi salah satu makanan yang difavoritkan oleh banyak orang. Mulai dengan balita sampai orang tua menggemari buah lantaran menyegarkan dan menyehatkan. Buah menjadi salah satu bahan asupan makanan yang memiliki kandungan berbagai vitamin, nutrisi dan juga mineral, buah digemari semua orang dengan berbagai macam jenisnya. Konsumen gerai buah memang tidaklah sulit, suguhan sensasi nikmat yang disajikan gerai buah mampu memikat banyak orang. Konsumen toko buah cukup besar dan tak terbatas mulai kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Buah-buahan lokal yang dapat mendominasi penjualan diantara mangga karena rasanya yang manis dengan varian unggulan. Sebaliknya dengan buah-buahan lain tampaknya buah-buahan lokal tidak mampu bersaing dengan Buah Impor, selain Buah Impor yang memiliki berbagai aneka ragam dan juga banyak kualitas mereknya. Buah impor berada pada tingkat penjualan yang tinggi. Dengan berbagai macam jenis buah impor dan kualitasnya hampir setiap musim selalu ada, Berbeda dengan buah lokal yang ada hanya pada setiap musim. Sebagaimana yang berada pada kota Jember buah-buahan semakin banyak permintaan dan bertambahnya gerai buah-buahan. Dalam pasar modern seperti *supermarket* tercatat nama-nama yang dominan dikunjungi oleh masyarakat Jember adalah *hypermart lippo plaza jember*, Giant Jember, Carrefour Transmart Jember.

Gambar 1.2 tingkat konsumsi buah-buahan di Indonesia, 2007-2013.



Sumber: BPS (2007-2013), diolah

Dari Badan Pusat Statistik menyatakan data bahwa konsumsi buah dari tahun 2007-2013 menunjukkan penurunan. Pada 2007 konsumsi buah di Indonesia mencapai 49.17 % dan 38.12 % ditahun 2008. Hingga pada tahun 2013 konsumsi buah di Indonesia mengalami penurunan hingga mencapai 24.04 %.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai strategi pemasaran agar ekuitas merek dapat dipertahankan dan dikembangkan, dengan meningkatkan penjualan setiap bulannya menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki persepsi konsumen yang positif, dalam hal ini konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaannya di dalam memasarkan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Persepsi konsumen akan bernilai positif jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi dari dalam diri seseorang dipengaruhi oleh pikiran, informasi, dan pengetahuan yang didapat di lingkungan sekitar. Ekuitas merek (*brand equity*) berbasis pelanggan muncul dari pengetahuan atau respon konsumen. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, hal ini tercermin pada cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan (Kotler, 2009). Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **apakah *brand equity* yang diprosikan oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap persepsi konsumen di Hypermart Jember?**

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Hypermart di Jember.
- b. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *perceived quality* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Hypermart di Jember.
- c. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand association* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Hypermart di Jember.
- d. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand loyalty* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Hypermart di Jember.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola merek guna memberikan keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan menambah nilai suatu produk atau jasa karena merek merupakan salah satu strategi perusahaan.

b. Civitas Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustaksaan dalam bidang pemasaran.

