

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan harus memiliki strategi memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memiliki pemahaman tentang konsumen dan berbagai perilakunya. Pemahaman mengenai konsumen akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dalam persaingan dunia usaha (Triwahyuni, 2017).

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan melakukan promosi yang tepat sehingga mampu menarik calon pembeli hingga calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian (Liyustrata, 2018)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Triwahyuni, 2017). Kotler (2012:166) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan.

UD. Bumi Tani Abadi merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dalam menyediakan beras bermutu, karena menyediakan beras-beras produksi Jawa Timur dengan berbagai merk dengan kualitas-kualitas terbaik. UD. Bumi Tani Abadi adalah distributor beras yang siap melayani pembelian dalam jumlah partai besar maupun retail. Kebutuhan stok beras per minggu rata-rata 2,5 ton dengan total nilai 25 juta rupiah.

UD. Bumi Tani Abadi selalu mempertahankan stok, jangan sampai konsumen kecewa karena beras yang akan di beli kebetulan sedang kosong. Disamping itu oleh UD. Bumi Tani Abadi selalu menjaga kualitas beras sesuai dengan jenisnya. Beras yang dijual bukan merupakan beras campuran dengan varietas lain.

Upaya UD. Bumi Tani Abadi memberikan kesan positif kepada konsumen pemula melalui upaya pemberian promosi dan garansi kualitas. UD. Bumi Tani Abadi berani memberikan ganti jika ternyata varietas beras yang dijual tidak sesuai dengan promosi yang diberikan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain ; ekuitas dan preferensi merk. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek

merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

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 (Aaker, 2013). Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut.

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Alfionita, dkk, 2016).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (brand awareness), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon

pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen (Nugraha, 2014).

Ekuitas merek beras jenis bramo Pacet di UD Bumi Tani Abadi kuat. Ekuitas merk ini seperti ; penyediaan beras jenis bramo Pacet yang berkualitas, Beras bramo di UD Bumi Tani Abadi merupakan jenis beras yang diminati konsumen, beras bramo Pacet yang disediakan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan beras merk lain, Beras bramo Pacet terkenal memiliki rasa yang enak dan punel, Beras bramo pacet terkenal memiliki konsistensi rasa yang tidak dimiliki jenis lain, Beras bramo pacet memiliki kesan yang baik di mata konsumen persepsi bahwa konsumen selalu memilih beras bramo pacet untuk memenuhi kebutuhan.

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek (Khasanah, 2015).

Preferensi merk mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Khasanah, 2015).

Proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan merek tersebut dipertimbangkan atau tidak dipilih oleh konsumen. Akhirnya dari suatu merek dari kumpulan merek yang menjadi pertimbangan untuk dipilih.

Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dalam hal ini pengalaman pertama seseorang konsumen didalam menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang (Khasanah, 2015).

Preferensi merk dalam penjualan beras merk Bramo Pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Cangu Jetis Mojokerto seperti bahwa ; beras bramo pacet lebih disukai meskipun terdapat beras merk lain yang lebih berkualitas, beras bramo pacet lebih disukai dibandingkan beras merk lain, konsumen menyukai

beras bramo pacet dan tidak tertarik dengan beras merk lain dan beras bramo pacet tetap menjadi pilihan meskipun terdapat beras merk lain.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh ekuitas dan preferensi merk terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto ?
2. Apakah preferensi merk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto ?
3. Apakah ekuitas dan preferensi merk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa ekuitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto.

2. Untuk menganalisa preferensi merk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto.
3. Untuk menganalisa ekuitas dan preferensi merk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet di UD Bumi Tani Abadi Pasar Canggung Jetis Mojokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang menyangkut keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh preferensi merk terhadap keputusan pembelian beras merk bramo pacet.