

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era globalisasi yang melanda dunia sekarang ini menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kemajuan dalam perkembangan bisnis semakin meningkat dan akan meningkatkan pula pertumbuhan terhadap ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sehingga bisa mendorong terhadap pertumbuhan industri pengolahan daging ayam khususnya yang ada di pulau jawa dan dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Salah satu peluang bisnis yang saat ini menjanjikan saat ini adalah daging ayam. Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang perlu ditunjang peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas. Pangan dan gizi merupakan salah satu unsur yang penting dan strategis, akibatnyanya adalah penyediaan, distribusi dan konsumsi pangan, dengan jumlah, keamanan dan mutu gizi yang memadai, harus benar – benar terjamin. Sehingga membuat perusahaan harus menyadari tentang suatu kebutuhan masyarakat akan daging ayam.

Menurut Kotller dan Keller (2013) bahwa citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen . Merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk, bahkan merek lebih penting dari produk itu sendiri. Merek yang

kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan sangat membantu strategi perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Adapun Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Dari dua definisi diatas penulis sampai pada pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan.

Menurut Sumarwan (2014), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Berkowitz dan Azwar (2013) Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.

Adapun menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Menurut

Sri Handayani (2012) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara". Gunawan dalam Awaliyah (2017) Sikap konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aaker dalam Rangkuti (2008) Menurut Aaker, *brand association* adalah semua hal yang terkait dengan ingatan tentang sebuah merek. Adapun Durianto dkk (2004) Menurut Durianto dkk, pengertian asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dan Tjiptono (2005) Menurut Tjiptono, pengertian *brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.. Ditambahkan oleh Peter dan Olson (2000) proses pengambilan keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek adalah salah faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Menurut Aaker (2001) asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.

Sedangkan menurut Durianto (2001) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke Qomariyah (2008) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor honda.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessemaldin Mahdavinia (2011) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik (2011) menunjukkan bahwa Faktor-faktor *brand equity* mempengaruhi kriteria proses keputusan pembelian konsumen. Usaha brand manajer harus fokus pada loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, perbedaan merek dan inovasi tambahan dalam mengelola brand equity.

Perkembangan merek-merek laptop di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih canggih dari yang sebelumnya. Salah satu peluang bisnis yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah daging ayam.

Ada beberapa alasan mengapa daging ayam, karena masyarakat beranggapan bahwa kualitas harga pada daging ayam lebih baik dibandingkan dengan daging sapi jauh lebih mahal bagi masyarakat. Jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan memiliki fungsi sama, namun daging ayam lebih

dianggap memiliki kandungan karbohidrat yang lumayan tinggi dibandingkan yang lain.

Permintaan pasar terhadap daging ayam pun saat ini cukup baik, tetapi berdasarkan dari penjelasan dalam penilaian konsumsi daging ayam pada tahun 2019 potensi produksi 2019 serta data konsumsi daging ayam ras sesuai hasil Survei Bapok (Bahan Pokok) BPS 2017 sebesar 12,13 kg/kapita/tahun. Menurut I Ketut Diarmita (2019) Maka diperkirakan kebutuhan daging ayam tahun 2019 adalah sebesar 3.251.745 ton, sedangkan ketersediaan daging ayam adalah 3.526.991 ton. Untuk itu, ada surplus produksi daging ayam sebesar 275.246 ton atau rata-rata surplus sebesar 22,937 ton/bulan. Surplus tersebut, merupakan potensi yang bisa dikelola lebih lanjut menjadi sumber devisa melalui ekspor ataupun diolah menjadi produk olahan guna menambah nilai jualnya.

Penilaian konsumsi tersebut dilakukan. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dengan nilai 5 poin, berdasarkan kepuasan pelanggan yang didapatkan dari pelayanan, media sharing, mulut ke mulut seseorang pembeli atas kepuasan dan keluhan dari daging ayam tersebut.

Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen juga dialami oleh CV. Hajar Aswad Demak. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pemotongan ayam dan menjual daging ayam dengan produk berupa daging ayam yg di jual dengan merek (Ayam

Ruby). Pemasalahan terjadi karena selama tahun 2019 target penjualan CV. Hajar Aswad Demak tidak terpenuhi.

Berikut ini adalah target dan penjualan CV. Hajar Aswad Demak selama tahun 2019:

Tabel 1.1
Target dan Penjualan CV. Hajar Aswad
Tahun 2019

No.	Bulan	Target	Pendapatan
1	Januari	Rp.1.500.000.000.-	Rp. 995.000.000.-
2	Februari	Rp.1.500.000.000	Rp. 976.500.000.-
3	Maret	Rp.1.500.000.000	Rp. 990.000.000.-
4	April	Rp.1.500.000.000	Rp. 988.000.000.-
5	Mei	Rp.1.500.000.000	Rp.1.513.500.000.-
6	Juni	Rp.1.500.000.000	Rp.1.514.000.000.-
7	Juli	Rp.1.500.000.000	Rp. 998.700.000.-
8	Agustus	Rp.1.500.000.000	Rp. 999.500.000.-
9	September	Rp.1.500.000.000	Rp. 812.000.000.-
10	Oktober	Rp.1.500.000.000	Rp. 913.000.000.-
11	November	Rp.1.500.000.000	Rp. 992.500.000.-
12	Desember	Rp.1.500.000.000	Rp. 897.600.000.-

Sumber: CV Hajar Aswad 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa target yang ditetapkan CV. Hajar Aswad selama tahun 2019 hanya 2 bulan yang terpenuhi, sedangkan sisanya 10 bulan tidak dapat terpenuhi. Hal ini mengindikasikan sikap konsumen terhadap CV. Hajar Aswad mengalami penurunan, sebab konsumen yang datang lagi jumlahnya berkurang dan penjualan tidak dapat memenuhi target.

Berdasarkan hasil wawancara pada saat penulis melakukan kegiatan magang di CV. Hajar Aswad RPA dengan konsumen yang pada saat itu melakukan kegiatan pembelian daging ayam, diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tidak memutuskan pembelian, karena kepuasan konsumen tidak terpenuhi adalah kualitas ayam yang di potong tidak semua

dengan standar yang diharapkan oleh konsumen yang disebabkan oleh pasokan yang tidak stabil. Membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil wawancara selanjutnya masalah dengan citra merek dimana semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya daging ayam tersebut. Pada bulan Mei adanya kenaikan harga pada daging ayam tersebut. Membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya pada wawancara kali ini diketahui adanya asosiasi merek yaitu kesan yang muncul dalam produk berupa daging ayam yg di jual dengan merek (Ayam Ruby) sangat baik, sehingga membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Peneliti melakukan survei pendahuluan pada bulan Oktober 2020, survei ini untuk 15 responden yang membeli dan mengkonsumsi produk daging ayam Ruby di Demak. Berikut hasil survei pendahuluan:

Tabel 1.2

Hasil Survei Pendahuluan Citra Merek
Tahun 2020

No	Dimensi	STS	TS	Perse ntase	N	Perse ntase	S	Perse ntase	SS	Perse ntase
1.	Kesan Professional						13	92%	2	8%
2.	Kesan modern		1	4%			4	36%	10	60%
3.	Melayani semua segmen				2	8%	8	50%	5	42%

4.	Perhatian kepada konsumen						5	40%	10	60%
5.	Atribut Produk				2	8%	5	42%	8	50%
6.	Keuntungan Konsumen		1	6%			4	34%	10	60%

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survei pendahuluan diketahui bahwa citra merek ayam ruby secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai citra merek yang mendapatkan kecenderungan tidak suka (TS) dari konsumen, seperti kesan modern dan keuntungan konsumen.

Tabel 1.3

Hasil Survei Pendahuluan Sikap Konsumen
Tahun 2020

N o	Dimensi	STS	Pers enta se	TS	Perse ntase	N	Pers enta se	S	Perse ntase	SS	Persen tase
1.	Kesesuaian produk dengan harapan							10	60%	5	40%
2.	Rasa suka terhadap desain produk							13	63%	2	37%
3.	Rasa suka terhadap warna produk					4	36%	8	44%	3	20%
4.	Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek	1	4%					10	60%	4	36%

5.	Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek					3	20%	8	44%	4	36%
6.	Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek					2	15%	3	20%	10	65%

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survei pendahuluan, diketahui bahwa sikap konsumen secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih terdapat satu indikator mengenai sikap konsumen yang mendapatkan kecenderungan sangat tidak suka (STS) dari konsumen, seperti kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek.

Tabel 1.4
Hasil Survei Pendahuluan Asosiasi Merek Ayam Ruby
Tahun 2020

No	Dimensi	STS	Persentas	TS	Perse	N	Persentase	S	Perse	SS	Persen
			e		ntase		ase		ntase		tase
1.	Inovasi desain model					3	20%	7	55%	5	25%
2.	Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen			1	4%			10	60%	4	36%
3.	Keterkenalan merek			2	10%			5	25%	8	65%

Berdasarkan tabel 1.4 hasil survei pendahuluan diketahui bahwa asosiasi merek ayam ruby secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai asosiasi merek ayam

ruby yang mendapatkan kecenderungan tidak setuju (TS) dari konsumen, seperti publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen dan keterkenalan merek .

Studi dari Luqmanah (2019), menyebutkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Demikian juga studi dari Saputra (2013), menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Studi dari Fatimah (2014) , juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian.

Sebaliknya studi dari Ibrahim (2019), menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Studi dari Nulufi (2015), menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Demikian juga studi dari Anindyawati dkk (2015), menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan ini, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, yaitu mengenai citra merek ayam ruby, sikap konsumen dan asosiasi merek ayam ruby di CV.Hajar Aswad di Demak, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **”Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap proses keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek ayam ruby , sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha Daging Ayam

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.