

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini, berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di Indonesia. Persaingan dapat terjadi kapan dan di mana saja dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Hal ini akan membuat perusahaan harus berpikir keras untuk membuat konsumen kembali menggunakan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya dan melakukan inovasi agar mempunyai *value* yang berbeda dengan kompetitor. Namun dalam perkembangannya, suatu produk tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Merek juga memegang peranan penting dalam perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan, apa bila merek dapat di kelola dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan. (Kotler, Philip dan A.B.Susanto, 2001, h.145). Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

(David A, Aaker, 1997, h.22) Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan karena merek merupakan asset tak berwujud yang berharga yang perlu di kelola dengan seksama. Saat ini merek lebih berarti dari pada sekedar produk, karena produk hanya menyelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan. Sedangkan merek dapat

menyelsaikan emosi dari hubungan dengan konsumen secara spesifik. (Kotler, Philp dan K. L Keller, 2008, h. 44)

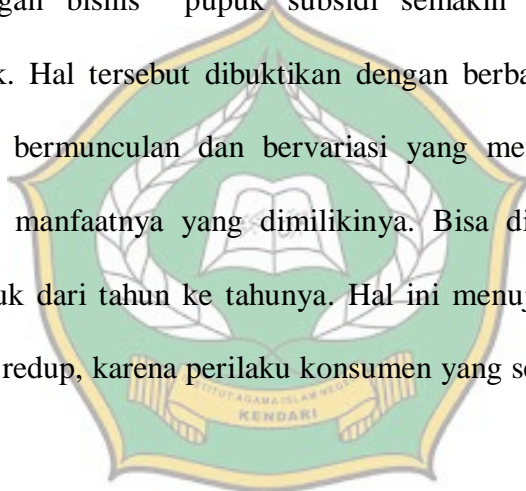
Merek mempunyai keunggulan nilai yang lebih baik dari pada hanya atribut fisik. Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut Keller (2016) kekuatan merek terletak pada apa konsumen pelajari, merasa, melihat, dan mendengar tentang merek yang sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Salah satu cara mengetahui agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. (Kotler, 2016, h. 23) (Menurut David Aaker ekuitas merek mempunyai empat dimensi merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai “konsumen mengenai kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang tujuan telah ditetapkan” David Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (1996) asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk selalu tetap berada pikiran konsumen. Griffin (2007) loyalitas

merek adalah pola pembelian regular konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu. (Griffin, 2007).

Hal ini akan terlihat sebuah produk mampu atau tidak mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Empat elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenali secara keseluruhan merek jika sebuah merek sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian

Saat ini persaingan bisnis pupuk subsidi semakin berkembang dan mempunyai jenis produk. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai jenis-jenis dan manfaatnya yang mulai bermunculan dan bervariasi yang menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya yang dimilikinya. Bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan bisnis pupuk dari tahun ke tahunnya. Hal ini menunjukan bahwa bisnis pupuk tidak akan pernah redup, karena perilaku konsumen yang selalu membutuhkan pupuk dalam bertani.



**Tabel 1.1**

**Penyaluran pupuk subsidi di Indonesia pada tahun Mei 2019**

Tahun	Urea	SP-36	ZA	NPK	ORGANIK
2019	1,63	384.446	373.720	1,03	284.393

*Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2020*

Penyaluran pupuk di tahun 2019 ini membuktikan kalau pupuk sangat di butuhkan di tengah-tengah konsumen dengan berbagai jenis, manfaat dan merek. Hal

ini akan menjadi tantangan sendiri bagi merek yang telah lama berkecimpung dalam bisnis ini. Mampukah bertahan memenangkan dalam persaingan di sekitarnya.

Keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khususnya yang terdiri dari produk itu sendiri (termaksud kemasan, ukuran, dan jaminanya), iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya. (Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2008, h. 491-493).

Merek dalam pandangan Islam. Dalam syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek "syari'ah" yang menempel pada sebuah identitas syari'ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasikan nilai-nilai syari'ah dalam setiap aktivitas yang di lakukan. (*Ibid, h . 125*)

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *Brand* yang kuat bukan *brand* yang berbeda dengan yang lain menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spritul brand* bermakna *brand* yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesatuan. *Brand* dengan *Spritual values* inilah yang di sebut *spritual brand*." (Hermawan Kartajaya, 2004, h. 172).

Pupuk subsidi merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat ini membuktikan penyaluran pupuk yang begitu banyak di masyarakat karena kebutuhan masyarakat khususnya di dalam bidang pertanian yang terdapat di Sulawesi Tenggara. Di PT. Pertani (Persero). Menyediakan berbagai macam pupuk, ada pupuk subsidi, dan pupuk non subsidi. Di dalam pupuk subsidi menyediakan berbagai merek di antaranya, Urea, SP-36, ZA dan NPK. Pupuk bersubsidi memang bermacam jenisnya dan masing-masing memiliki manfaat tersendiri, contohnya Urea, terbuat dari campuran gas amoniak, dan gas asam arang, pupuk Urea bersubsidi ini menjadi salah satu yang paling banyak digunakan petani baik untuk lahan pertanian maupun budidaya, pupuk ini memiliki kadar air yang cukup tinggi sehingga mempercepat pertumbuhan tanaman, adanya kandungan air juga membuat tanaman akan tumbuh hijau.

Selanjutnya pupuk SP-36 yang memiliki manfaat menambah unsur hara, phosphor pada tanaman, dengan pupuk ini buah yang dihasilkan akan lebih banyak dan kualitas biji jadi lebih baik. Selanjutnya pupuk ZA yang memberikan manfaat memperbaiki kualitas tanaman dan menambah gizi, selain itu ada pula pupuk NPK yang memiliki manfaat memperkuat tumbuhnya akar, sehingga mudah menyerap zat hara di tanah. Dengan begitu tanaman tidak tumbuh secara kerdil. Terakhir, ada pupuk organik yang terbuat dari sisa makhluk hidup seperti pelapukan kayu, kotoran hewan dan sebagainya. Penggunaan pupuk ini dapat menjaga tanah tetap subur dan mencegah erosi. Karena untuk mendapatkan hasil gabah, bijian, tanaman hijau, yang tinggi dengan tetap mempertahankan kesuburan tanah, maka perlu dilakukan kombinasi pemupukan antara anorganik dengan pupuk organik. Keuntungan dari

aplikasi kombinasi kedua jenis pupuk tersebut adalah kekurangan sifat pupuk organik dipenuhi oleh anorganik, sebaliknya kekurangan dari anorganik dipenuhi oleh pupuk organik, contohnya. Tanaman padi memerlukan banyak hara N dibandingkan hara P ataupun K hara N berfungsi sebagai sumber bahan untuk pertumbuhan tanaman, pembentukan anakan, pembentukan klorofil yang penting proses asimilasi, yang pada akhirnya memproduksi pati untuk pertumbuhan dan pembentukan gabah. Pupuk subsidi juga mempunyai 6T, yakni tepat jenis, tepat jumlah, tepat harga, tepat tempat, tepat waktu, dan tepat mutu. Dari berbagai jenis pupuk subsidi dan berbagai manfaatnya saya tertarik meneliti. dengan judul ”

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Subsidi Oleh Konsumen Menurut Perspektif Islam (Studi PT. Pertani Persero Kec. Konda Kab. Konsel)**

**1.2 Batasan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memberikan batasan masalah pada peneliti ini dengan maksud agar masalah yang diteliti lebih fokus pada bagaimana pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan 4 dimensi utama terhadap keputusan pembelian. Pupuk subsidi masalah ini di pilih karena ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk subsidi.

**1.3 Rumusan masalah**

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada hubungan Signifikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian?

#### 1.4 Tujuan penelitian

Untuk Mengetahui Apakah ada hubungan signifikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik yang bersifat praktis dan teoritis.

##### 1. Manfaat teoritis

- a. Memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi atau perekonomian.
- b. Memberikan gambaran tentang ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi Masyarakat

Diharapkan kepada konsumen kalau ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

###### b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis tentang bagaimana ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

###### c. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan dan sumbangan pola pikir terhadap keputusan pembelian pada suatu produk



## 1.6 Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel (independen)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan libilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. konsep dasar ekuitas merek di kelompokkan 4 dimensi yaitu. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Assosiasi Merek, Loyalitas Merek.

#### a. Kesadaran Merek

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek, dimana konsumen akan mengenali atau mengingat kembali merek seperti iklan yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk. (David Aaker, 2013, h. 208).

#### b. Assosiasi Merek

Berkenan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek seperti atribut produk atau manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### c. Persepsi Kualitas

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang baik akan membuat merek tersebut mempunyai nilai yang tinggi dan menjadi dasar seseorang konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut . ( *Ibid, h. 210*)

#### d. Loyalitas Merek



Adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Variabel dependen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1996). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan nyata pembelian pasta gigi pepsodent oleh konsumen, yang diukur dengan indikator:

- a. Pertimbangan dalam pembelian
- b. Kemantapan dalam membeli
- c. Kecepatan memutuskan pembelian

