BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai fenomena bisnis dan objek penelitian yang nantinya akan memperkuat latar belakang dari penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai manfaat serta sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Gula merupakan salah satu kebutuhan pokok yang diperlukan oleh manusia yakni berfungsi sebagai pemanis dan sumber kalori bagi kehidupan manusia. Walaupun gula memberikan manfaat kepada masyarakat tetapi konsumsi gula secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai penyakit bagi masyarakat. Kelebihan mengkomsumsi gula juga dapat mengakibatkan naiknya berat badan bahkan dapat mengakibatkan obesitas. Efek lainnya adalah mudah lelah, sering mengantuk dan sulit berkonsentrasi sedangkan orang yang kekurangan gula akan terlihat kurus, lemas akibat kekurangan energi, kekurangan gizi sehingga mudah terserang penyakit. Karena gula tidak hanya diperoleh dari makanan berkabohidrat, maka agar tetap seimbang maka jumlah karbohidrat yang dapat dikonsumsi adalah 40% hingga 50% untuk karbohidrat kompleks, dan sisanya 10% hingga 15% untuk konsumsi karbohidrat sederhana yang dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Kebutuhan Gula Per-hari

Gula	Aktivitas Ringan (Kkal)	Aktivitas Sedang (Kkal)
Kebutuhan Energi	1.500	1.800
Konsumsi gula kompleks yang diperbolehkan (40% - 50 %)	600 – 750	720 – 900
Konsumsi Gula sederhana yang diperbolehkan (10% - 15%)	150 – 225	180 – 270

Sumber: (http://kumpulan.info/)

Konsumsi gula di Indonesia sendiri terjadi peningkatan yakni terbukti bahwa konsumsi gula pasir dari tahun 2012 sebanyak 1,242 ons per-orang untuk setiap minggunya dan pada tahun 2013 terjadi peningkatan konsusmsi gula pasir yakni menjadi 1,275 ons perminggunya (www.bps.go.id).

Dengan adanya peningkatan konsumsi gula, hal ini dapat menjadi salah satu bukti nyata bahwa kesadaran akan kesehatan bagi masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Rendahnya kesadaran kesehatan masyarakat Indonesia dapat terlihat bahwa makanan yang dikonsumsi masyarakat Indonesia masih belum sesuai dengan kebutuhan. Padahal, konsumsi makanan yang cukup, sehat, dan aman merupakan syarat utama kesehatan dari data Depkes Kemenkes tahun 2014 menunjukkan bahwa angka kematian dibanding tahun 2008 akibat penyakit diabetes melitus meningkat 2,1 persen, tekanan darah tinggi (hipertensi) 9,5 persen, dan stroke 12,1 persen. Sedangkan diabetes terjadi karena adanya konsumsi gula yang berlebihan. Peningkatan gula juga terjadi di wilayah Indonesia khususnya Palembang terbukti bahwa sebuah perusahan perkebunan tebu PT Laju Perdana Indah (LPI) yang memiliki lahan seluas 22.000 hektar di Kecamatan Cempaka, Kabupaten Ogan

Komering Ulu (OKU) Timur Sumatra Selatan diperkirakan produksinya mencapai 120.000 ton per tahun untuk memenuhi kebutuhan gula masyarakat Palembang masih dianggap belum mencukupi kebutuhan gula untuk masyarakat Palembang (Suara Pembaharuan Berita Satu, 2011).

Peningkatan konsumsi gula juga dapat menjadi bukti bahwa kesadaran masyarakat yang khususnya masyarakat Sumatera Selatan yakni Palembang masih sangat rendah dapat dibuktikan dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang menjelaskan bahwa keluhan akan kesehatan terjadi peningkatan untuk setiap tahunnya. Pada tahun 2011 keluhan kesehatan di wilayah Palembang sebesar 27,19% sedangkan pada tahun 2012 dan 2013 sebesar 24,88% dan 68,61%. Melihat keadaan masyarakat seperti ini, para pesaing industri dihadapkan oleh tantangan bisnis yang berat yakni antara lain adalah bagaimana cara merebut pangsa pasar sebanyak mungkin disamping itu menyediakan produk yang aman, berkualitas serta sehat bagi masyarakat. Menurut Assauri (2001 : 95), pangsa pasar (*market shared*) sendiri dapat diartikan sebagai suatu besaran dari bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase**.** Pangsa pasar (*market shared*) sendiri dapat diperoleh dengan cara yakni salah satunya adalah meningkatkan *brand equit*y dari perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), *brand equity* atau ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Selain memberikan keuntungan dalam meningkatkan pangsa pasar, Menurut Kotler & Keller (2007), perusahaan yang berusaha meningkatkan *brand equity* akan mendapatkan sejumlah keuntungan antara lain mendapatkan kesetiaan pelanggan yang lebih besar, bisa lebih bertahan dalam menghadapi persaingan, bisa lebih bertahan dalam menghadapi krisis, memperoleh *margin profit* yang lebih besar, konsumen bisa lebih toleran bila perusahaan menaikkan harga, konsumen bisa lebih senang jika perusahaan menurunkan harga, mendapat dukungan dan kerja sama yang lebih baik, komunikasi dan promosi yang lebih efektif, mendapat peluang lisensi lebih terbuka, dan mendapatkan peluang untuk mengembangkan atau *brand extention* yang lebih terbuka. Wirastomo (2012: 6), ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other propriertary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other propriertary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Menurut Aaker (1991: 61), *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Perceived quality* didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008: 163) sebagai pandangan dari konsumen akan

kualitas dari suatu produk atau jasa baik dilihat dari dalam maupun luar produk, misalnya dilihat dari harga produk tersebut, negara asal yang memproduksi produk tersebut. Menurut (Aaker, 1991:109), asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ikatan konsumen akan suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan *brand loyalty* yang dikemukakan Zaltman, (1979:288) adalah suatu tindakan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan pengertian aset merek lainya adalah hal-hal yang tidak termasuk dalam keempat definisi diatas yakni kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa *brand equity* sangat berkaitan erat dalam proses keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan membawa dampak positif pada pertumbuhan pangsa pasar. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Produk *Tropicana Slim* juga merupakan salah satu gula tebu, jagung, dan daun stevia yang banyak memberikan manfaat lebih jika dibandingkan dengan gula putih biasa. Berikut manfaat yang diberikan *Tropicana Slim.*

Tabel 1.2

Perbedaan Gula Tebu (*Tropicana Slim*) dan Gula Putih Biasa

Tropicana Slim	Gula Putih Biasa
Ramah lingkungan karena terbuat dari tebu alami, jagung ataupun daun stevia.	Tidak 100% terbuat dari tebu alami tetapi ditambah oleh sumber-sumber gula minor lainnya, seperti umbi dahlia, anggur, atau bulir jagung,
Memiliki rasa sesungguhnya	Tidak memiliki rasa tebu sesungguhnya
Merupakan jenis gula sukrosa yang mengandung 17 asam amino, 11 mineral, dan 6 vitamin, termasuk antioksidan yang bisa membantu menangkal kerusakan oksidasif	Merupakan jenis gula glukosa sehingga lebih sulit untuk diuraikan dalam tubuh yang akhirnya sering menyebabkan penyakit diabetes militus tahap ke dua.
Proses pembuatan lebih sedikit	Proses pembuatannya lebih kompleks
Lebih rendah kalori	Tinggi kalori

(Sumber : www.carakhasiatmanfaat.com)

Difokuskannya penelitian ini kepada *Tropicana Slim* dikarenakan *Tropicana Slim* merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen dalam meningkatan pangsa pasar dan memberikan produk yang aman serta berkualitas bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dari semakin meningkatnya *Top Brand Award* 2013 sebesar 79,6% sampai 2014 sebesar 82,80% yang diperoleh dari survei yang dilakukan *markplus insight* yakni kategori pemanis rendah kalori dengan indikatornya yakni *market share, mind share, commitment shared.*

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh bahwa *Top Brand Award* yang diperoleh dari survei yang dilakukan *markplus insight* yakni kategori pemanis rendah kalori dengan indikatornya yakni *market share, mind share, commitment*

shared. Yakni terlihat bahwa pada tahun 2014 terjadi dari 79,6% menjadi 82,80% walaupun harga *Tropicana Slim* tertinggi dibandingkan produk lainnya yang sejenis yakni berharga Rp.40.000 untuk setiap 50 *sachet* sedangkan merek lainnya seperti Diabetasol dan Equal berharga Rp.30.000 dan Rp.24.000 untuk setiap 50 *sachet*.

Tabel 1.3
Tabel Persentase *Top Brand* Indikator (*Market Share, Mind Share, Commitment Shared)*

MEREK	TBI 2013	TB1 2014
Tropicana Slim	79,6%	82.80%
Diabetasol	14,7%	11.90%
Equal	2,6%	2.90%
Lainnya	3,1%	2,4%

Sumber: (Markplus Insight, 2015)

Dapat dikatakan penjualan *Tropicana Slim* mengalami peningkatan yang dapat terukur melalui *Top Brand Indikator* dalam kategori gula karena salah satu indikator pengukurnya yakni *market shared* yakni merupakan pangsa pasar yang mewakili jumlah penjualan produk dalam kategori penjualan pemanis rendah kalori. Dapat dilihat *Tropicana Slim* justru mengalami pertumbuhan sebesar 3,2 dalam kategori pemanis rendah kalori dalam *Top Brand Indikator* sedangkan merek lainnya yakni Equal hanya mengalami pertumbuhan sebanyak 0,3 % sedangkan Diabetasol mengalami penurunan sebanyak 2,8 %. Hal ini sebabkan karena target pasar pada

Tropicana Slim yakni salah satu produk dari Nutrifood ini, bukan hanya pada kalangan orang yang berumur yang terkena diabetes melainkan menggarap ke segmen anak muda sebagai target mereka dengan tema mencegah diabetes sejak dini (Tempo, diakses tanggal 18 Juli 2015).

Difokuskan penelitian ini kepada *Tropicana Slim* juga dikarenakan *Tropicana Slim* sangat peduli akan kebutuhan masing-masing konsumennya berbeda dengan pemanis rendah kalori yang lain hanya memberikan satu jenis pemanis buatan yang ditujukkan kepada golongan yang berumur 50 tahun keatas. Hal tersebut terbukti bahwa *Tropicana Slim* berhasil memberikan beragam jenis pemanis rendah kalori sesuai dengan kebutuhan konsumennya masing-masing. Gula *Tropicana Slim* sendiri terdiri dari empat varian yakni *Tropicana Slim Classic ,Tropicana Slim Lemon C ,Tropicana Slim Antioxidant* dan *Tropicana Slim Steleaf*. *Tropicana Slim Classic* terbuat dari bahan gula jagung yang rendah kalori. Produk ini baik untuk mencegah diabetes. Produk ini bisa ditambahkan dalam minuman atau makanan sebagai pengganti gula pasir. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Konsumsi *Tropicana Slim Classic* sebagai pengganti gula pasir, dan anda akan terhindar dari resiko besar terserang diabetes. Satu sachet (2.5 gram) *Tropicana Slim Classic* (5 kalori) sama dengan 2 sendok teh (10 gram) gula pasir (40 kalori). Produk ini memiliki varian berupa *sach*et (25, 50, 100) dan refill (100 gr, 250 gr, 500 gr).

Tropicana Slim Lemon C tidak hanya gula saja tapi ditambah dengan rasa lemon segar. Memiliki kandungan vitamin C yang berfungsi sebagai

antioksidan. Produk ini dapat dicampurkan pada minuman untuk mendapatkan rasa lemon yang segar. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Satu sachet (2.5 gram) Tropicana Slim Lemon C (5 kalori) sama dengan 2 sendok teh (10 gram) gula pasir (40 kalori), Produk ini tersedia dalam bentuk sachet (25). *Tropicana Slim Antioxidant* tidak hanya gula saja tapi ditambah dengan ekstrak green tea (teh hijau), dan antioksidan EGCG dari green tea. Sangat baik untuk kesehatan kulit. Produk ini dapat dicampurkan pada minuman untuk mendapatkan teh hijau yang segar. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Satu sachet (2.5 gram) Tropicana Slim Antioxidant (5 kalori) sama dengan 2 sendok teh (10 gram) gula pasir (40 kalori), Produk ini tersedia dalam bentuk sachet (25). *Tropicana Slim Steleaf* terbuat dari daun Stevia. Daun Stevia ini banyak digunakan sejak jaman dulu oleh suku Indian sebagai pemanis. Rasa manisnya tetap, dan berasa, tapi sehat dikonsumsi karena rendah kalori. Produk ini tersedia dalam bentuk sachet (50).

Penelitian terdahulu Irwanti (2013) menyimpulkan *brand loyalty* menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk *brand equity* produk Pond’s pada konsumen di Surabaya. Fouladivanda, dkk (2013), Severi (2013), dan Hamidi,dkk (2013) menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* (*brand awareness, brand loyalty*, *brand association* dan *perceive quality*) terhadap *consumer buying behavior*

Berdasarkan uraian diatas maka dibutuhkannya penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Gula *Tropicana Slim* di Palembang**"

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

"Apakah terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk gula *Tropicana Slim* di Palembang?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk gula *Tropicana Slim* di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya mengenai *brand equity* yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak lain dan sekaligus sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pemasaran dan konsep pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, tingkatan produk, klarifikasi produk, merek, ekuitas merek, manfaat ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas secara terperinci langkah-langkah yang dilakukan seperti membahas jenis penelitian, ukuran

populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel pengukuran, instrumen penelitian, model penelitian, model penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil asumsi klasik , analisis hasil uji determinasi dan uji hipotesis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang di dasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya