

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IKAN KALENG (CANNED FISH) DI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
untuk menyusun Skripsi S-1



Oleh :

RONY WICAKSONO
NPM : 0924010013

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
S U R A B A Y A
2013

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG
(CANNED FISH) DI SIDOARJO**

Disusun oleh :

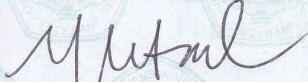
RONY WICAKSONO
NPM : 0924010013

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 16 Mei 2013

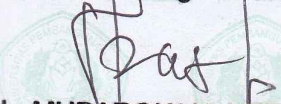
Menyetujui,

Pembimbing :

1. Pembimbing Utama :

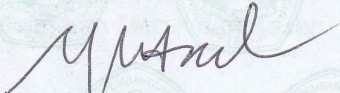

Ir. SRI WIDAYANTI, MP

2. Pembimbing Pendamping :


Ir. MUBAROKAH, MTP

Tim Dosen Penguji,

1. Ketua


Ir. SRI WIDAYANTI, MP

2. Sekretaris


Ir. Nuriah Yulianti, MP

3. Anggota



Ir. Pawana Nur Indah, MSi

Mengetahui,



Dr. Ir. RAMDAN HIDAYAT, MS
NIP. 19620205 198703 1005

Ketua Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. EKO NURHADI, MS
NIP. 19570214 198703 1001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan anugerah dan rahmad-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng (Canned Fish) di Sidoarjo ”.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang khaliq dengan dibantu oleh berbagai pihak yang telah memberikan waktu, kesempatan, serta bimbingan. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Ir. Sri Widayanti, MP selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Mubarakah, MTP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan masukan serta motivasi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh Keluarga serta semua pihak yang memberikan dukungan do'a, semangat dan motivasi.
4. Sahabat serta teman-teman senasib dan seperjuangan angkatan 2009, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga penulisan proposal skripsi

ini mampu memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Teori Pemasaran	8
C. Ekuitas Merek	10
D. Pengelolaan Ekuitas Merek	21
E. Keputusan Pembelian	22
1. Proses Keputusan Pembelian	22
2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	22
3. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian	24
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	25
A. Kerangka Pemikiran	25
B. Hipotesis	28

IV. METODE PENELITIAN	29
A. Lokasi Penelitian	29
B. Metode pengambilan Sampel	29
C. Metode Pengumpulan Data	30
D. Skala Pengukuran	32
E. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	32
F. Analisis Data	35
1. Analisis Deskriptif	35
2. Regresi Linier Berganda	35
3. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi	36
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Kabupaten Sidoarjo	38
1. Letak Geografis Kabupaten Sidoarjo	38
2. Keadaan Penduduk	38
a. Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin	38
b. Banyaknya Penduduk Dilihat Dari Jumlah Rumah Tangga	40
c. Penduduk Menurut Pendidikan dan Kecamatan	41
d. Jumlah Penduduk Yang Bekerja Menurut Kelompok Umur	42
e. Jumlah penduduk menurut matapencaharian	43
B. Karakteristik Konsumen Ikan Kaleng	44
C. Deskripsi Hasil Penelitian	49
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Kaleng	72
E. Variabel Ekuitas Merek Yang Paling Berpengaruh Dominan	78
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

ABSTRAK

Tujuan Skripsi ini adalah 1) Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan kaleng di Sidoarjo, 2) Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ikan kaleng di Sidoarjo, 3) Menganalisis variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng di Sidoarjo. Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan analisis uji t (uji parsial). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Karakteristik konsumen ikan kaleng di Giant Hypermart di Sidoarjo adalah sebagian besar perempuan, ibu rumah tangga, berusia antara 31-41 tahun, berpendidikan SMA sederajat dan tingkat pendapatan diatas Rp. 4.000.000, 2) Terdapat pengaruh signifikan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loylitas Merek, dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian ikan kaleng di Giant Hypermart di Sidoarjo, 3) Dari Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Persepsi Nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian ikan kaleng adalah Variabel Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas.

Kata Kunci : Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ikan kaleng

ABSTRACT

This thesis objectives are 1) Knowing the characteristics of consumers who buy canned fish in Sidoarjo, 2) Analyze the effects of variables that brand equity consists of brand awareness, brand associations, the impression of quality, brand loyalty and perceived value on purchase decision canned fish in Sidoarjo, 3) analyzing brand equity variables most dominant influence on purchasing decisions canned fish in Sidoarjo. Analysis used to answer the first objective is to use descriptive analysis. Meanwhile, to answer the second goal by using multiple linear regression analysis and to answer the third objective using t test analysis (partial testing). Based on the analysis and discussion of this study, it can be concluded as follows: 1) Characteristics of canned fish consumers at Giant Hypermart in Sidoarjo is mostly women, housewives, aged between 31-41 years old, high school or equivalent education and income levels above USD . 4,000,000, 2) There is a significant effect of the variable Brand Awareness, Brand Association, Quality Impressions, Loylitas Brands, and Value Perceptions purchasing decisions canned fish at Giant Hypermart in Sidoarjo, 3) From Variable Brand Awareness, Brand Association, impression quality, engagement brand value and perception of the most dominant influence on the purchase decision canned fish is variable Quality brand Awareness and impressions.

Keywords: Effect of brand equity on purchasing decisions canned fish

RINGKASAN

Negara Indonesia merupakan salah satu, Negara kepulauan yang memiliki sekitar 17.508 pulau, panjang garis pantai kurang lebih 81.000 km memiliki luas wilayah laut 5,8 juta km² dengan dugaan potensi perikanan sebesar 6,1 juta ton per tahun. Potensi sumberdaya perikanan ini dapat terlihat pada industri perikanan internasional yang telah mengalami peningkatan signifikan beberapa tahun terakhir. FAO menyebutkan bahwa selama periode 2003 sampai 2006 telah terjadi peningkatan nilai ekspor komoditas perikanan rata-rata 10,44% hingga mencapai nilai lebih dari US\$ 85 milyar. Sebagai Negara yang memiliki kekayaan sumberdaya laut yang melimpah, produk perikanan tidak hanya terbatas pada perikanan segar saja, melainkan juga dalam bentuk hasil olahan (value added). Kegiatan agroindustri perikanan yang saat ini makin marak menjadikan produk perikanan mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan ikan segar.

Peningkatan nilai ini karena adanya perubahan sifat dasar ikan yang mudah busuk menjadi lebih tahan lama sehingga nilai ekonominya meningkat. Salah satu bentuk kegiatan agroindustri yang populer adalah kegiatan pengalengan ikan (canned fish). Semua kegiatan agroindustri pengalengan ikan (canned fish) ini dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen akan kepraktisan dalam mengkonsumsi ikan. Saat ini telah terjadi perubahan dalam perilaku konsumen yang pada umumnya lebih menyukai makanan cepat saji. Hal ini disebabkan oleh semakin sempitnya waktu yang dimiliki konsumen yang diakibatkan oleh berbagai aktifitas seperti pekerjaan atau karena alasan lainnya. Waktu yang terasa semakin sempit ini membuat mereka mencoba beralih ke makanan cepat saji karena lebih praktis dan juga lebih variatif. Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat tersebut mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk long term relationship antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat. ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang di persepsikan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan indikator obyektif lain seperti persepsi nilai (perceived value). Dimensi Ekuitas merek diatas mulai kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi nilai, harus saling berkaitan dalam pembentukan ekuitas merek yang kuat dan tangguh. Dalam hal ini hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian sangat lah erat. Ini dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau

desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Ekuitas merek yang di ukur perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu, Negara kepulauan yang memiliki sekitar 17.508 pulau, panjang garis pantai kurang lebih 81.000 km memiliki luas wilayah laut 5,8 juta km² dengan dugaan potensi perikanan sebesar 6,1 juta ton per tahun. Tingkat pemanfaatan potensi ini diduga telah mencapai sekitar 60 %. Oleh karena itu, perikanan Indonesia memiliki potensi sangat besar. Sektor perikanan bermanfaat bagi kelangsungan hidup seluruh warga Negara Indonesia dan menjadi sumber pendapatan perekonomian Negara. (Nikijuluw, 2002).

Potensi sumberdaya perikanan ini dapat terlihat pada industri perikanan internasional yang telah mengalami peningkatan signifikan beberapa tahun terakhir. FAO menyebutkan bahwa selama periode 2003 sampai 2006 telah terjadi peningkatan nilai ekspor komoditas perikanan rata-rata 10,44% hingga mencapai nilai lebih dari US\$ 85 milyar. Jika dilihat dari pasar potensial maka Eropa merupakan importir utama produk perikanan dunia dengan sekitar US\$ 41 milyar. Kawasan Asia dan Amerika selanjutnya menjadi pasar potensial bagi produk perikanan dunia. (Fishstat, 2008).

Dari potensi perdagangan komoditas perikanan dunia pada tahun 2007, Indonesia dominan mengekspor produk perikanan ke negara-negara Asia sebesar 70,97% dengan nilai sekitar 48,22%, selanjutnya adalah wilayah Amerika dengan persentase volume sebesar 17,03% dengan nilai 35,60%. Pasar potensial bagi produk perikanan Indonesia selanjutnya adalah Eropa dengan persentase volume hanya 10,35% namun prosentase nilai sebesar 13,11%. (DKP, 2009). Jika dilihat dari parameter ratio harga dan volume ekspor, terlihat

bahwa pasar Eropa merupakan pasar yang baik karena ratio harga lebih tinggi dibandingkan wilayah lain.

Sebagai Negara yang memiliki kekayaan sumberdaya laut yang melimpah, produk perikanan tidak hanya terbatas pada perikanan segar saja, melainkan juga dalam bentuk hasil olahan (value added). Kegiatan agroindustri perikanan yang saat ini makin marak menjadikan produk perikanan mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan ikan segar. Peningkatan nilai ini karena adanya perubahan sifat dasar ikan yang mudah busuk menjadi lebih tahan lama sehingga nilai ekonominya meningkat. Salah satu bentuk kegiatan agroindustri yang populer adalah kegiatan pengalengan ikan (canned fish).

Kegiatan agroindustri pengalengan ikan ini (canned fish) dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi mulai dari kegiatan penyediaan bahan baku, processing, sampai ke pemasaran. Adapun tujuannya adalah untuk: 1) memberikan nilai tambah pada produk perikanan, 2) mengamankan produksi karena sifat produk yang mudah rusak (perishable), 3) diversifikasi produk-produk perikanan, 4) menjamin kontinuitas ketersediaan ikan sepanjang tahun, dan 5) meningkatkan jangkauan pemasaran ikan. (Dahuri, 2004).

Semua kegiatan agroindustri pengalengan ikan (canned fish) ini dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen akan kepraktisan dalam mengonsumsi ikan. Saat ini telah terjadi perubahan dalam perilaku konsumen yang pada umumnya lebih menyukai makanan cepat saji. Hal ini disebabkan oleh semakin sempitnya waktu yang dimiliki konsumen yang diakibatkan oleh berbagai aktifitas seperti pekerjaan atau karena alasan lainnya. Waktu yang terasa semakin sempit ini membuat mereka mencoba beralih ke makanan cepat saji karena lebih praktis dan juga lebih variatif.

Semakin banyaknya merek ikan kaleng (canned fish) yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen

lain, ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Merek-merek ikan kaleng (canned fish) yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek ikan kaleng (canned fish). Ada berbagai macam merek ikan kaleng (canned fish) yang beredar di Indonesia mulai BOTAN, MILI, ABC, CIP, MAYA dan mungkin masih banyak lagi merek-merek ikan kaleng (canned fish) lainnya yang tidak dapat di jelaskan satu per satu. Dan Seluruh produsen ikan kaleng (canned fish) tersebut mempunyai produk-produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat tersebut mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk long term relationship antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat. (Lassar et al, 1995).

Menurut Kotler (2004), ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Menurut Durianto (2004), ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang di persepsikan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan indikator obyektif lain seperti persepsi nilai (perceived value). Dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek (brand awareness), merupakan dasar dari proses pemahaman akan suatu merek yang mana akan membentuk suatu kesan merek yang khusus. Pemahaman suatu merek atau kesadaran suatu merek sebagai suatu yang menghubungkan memori dengan otak, dan kesan merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang berguna.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Durianto 2004). loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten dan tidak mau beralih kemerek lainnya. Hal itu berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek maka ekuitas merek akan meningkat.

Asosiasi merek (brand association) merupakan dimensi dari ekuitas merek. Dimana perusahaan akan menemukan manfaat mengasosiasikan merek mereka dengan citra lainnya, icon, khususnya merek lain. Asosiasi merek akan sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Sehingga dengan asosiasi merek, maka citra produk itu akan semakin kuat dan proses tranformasi informasi ke konsumen juga akan berjalan dengan baik dan valid. (Durianto 2004).

Persepsi nilai (perceived value) termasuk dalam dimensi ekuitas merek. Merupakan bentuk persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap sebuah produk perusahaan dan sangat terkait erat dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Dengan adanya persepsi seperti ini maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal untuk membeli produk dari perusahaan (Durianto 2004).

Dimensi Ekuitas merek diatas mulai kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi nilai, harus saling berkaitan dalam pembentukan ekuitas merek yang kuat dan tangguh seperti contoh perusahaan mobil jerman Mercedes telah membangun bisnis raksasa dengan merek yang terkenal dengan bantuan para pengunanya (eksekutif puncak). (Kotler 2005).



Gambar 1. Pengaruh Variabel-variabel Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah variabel-variabel ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, termasuk didalamnya mempelajari variabel manakah yang paling menentukan konsumen di dalam membeli ikan kaleng (canned fish) di Sidoarjo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan kaleng (canned fish) di Sidoarjo?
2. Manakah di antara variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng (canned fish)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan kaleng (canned fish) di Sidoarjo.
2. Menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ikan kaleng (canned fish) di Sidoarjo.
3. Menganalisis variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng (canned fish) di Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengefektifitaskan ekuitas mereknya.

3. Bagi Lembaga

Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan Sebagai bahan masukan bagi lembaga untuk mengevaluasi sejauh mana mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini serta hasil ini juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.