

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat yang terjadi dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Strategi yang sangat penting untuk memenangkan persaingan yang dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang kreatif dan dapat menciptakan kekuatan merek, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan yakni memperoleh pangsa pasar (*market share*) dan penjualan produk yang tinggi.

Perusahaan juga menyadari bahwa pentingnya keberadaan merek produk mereka diketahui dan diingat oleh konsumen karena dalam proses pembelian konsumen cenderung memilih merek produk yang paling diingatnya. Kuatnya ingatan konsumen akan sebuah merek dapat disebabkan oleh program iklan perusahaan yang berkesinambungan dan eksistensi sebuah merek yang sudah lama dalam industri.

Perilaku konsumen sekarang ini semakin dinamis.¹ Hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak lagi hanya terbatas pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk atau manfaat dari suatu produk tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan

¹ James Engel, *et al.*, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyo, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 54

citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek sebuah produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Bila suatu produk telah memiliki nilai baik di mata konsumen maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari produk tersebut.

Perilaku konsumen terhadap pemilihan suatu barang ini, secara umum Islam memandang bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki dorongan-dorongan dan insting sosial yang merupakan fitrah. Diantara insting itu adalah insting menyukai harta benda yang mendorong manusia melakukan usaha untuk memperolehnya. Pengakuan adanya insting ini diungkapkan dalam Al Quran antara lain adalah firman Allah SWT, yakni:²

وَتَأْكُلُونَ التُّرَاثَ أَكْلًا لَمًّا ﴿١٩﴾ وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا ﴿٢٠﴾

Artinya: Dan kamu memakan harta pusaka dengan cara mencampur baurkan (yang halal dan yang bathil), 20. Dan kamu mencintai harta benda dengan kecintaan yang berlebihan. (*al-fajr: 19-20*)³

Islam mengajarkan dalam ayat tersebut bahwa seorang muslim dapat menyukai segala benda apapun yang disekitarnya yang bersifat halal dan menjauhi benda yang haram agar terhindar dari segala keserakahan. Dalam melakukan usaha tersebut Islam juga telah mengajarkan berbagai keilmuan mengenai jual beli dan perilaku untuk tidak memperbolehkan untuk bekerja

² Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam; Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), 148

³Mohamad Taufiq, *Aplikasi Quran In MS-Word With muptiple language, Ver 1..3* pada 2005/Ramadhan 1426

mencari uang sesuka hatinya dan dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan batil lainnya. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu dengan saling merelakan merupakan suatu pedoman bisnis dalam Islam.

Norma-norma tersebut tentu saja harus diimplementasikan dalam kehidupan di pasar. Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi “*trend setter*” di bidang industri.⁴ Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.⁵

Ketika jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi dibenak konsumen. Sebuah merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang didasari merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (*brand association*) diupayakan dengan slogan, atau posisi yang diinginkan, atau dengan strategi *brand identity*, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen.⁶

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147

⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 5.

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 266.

ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “*familiar*” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengetahuan merek yang melibatkan konsumen menganggap bahwa adanya suatu hubungan antara konsumen terhadap asosiasi merek yang terhubung dalam memori konsumen. *Brand association* mencerminkan pengetahuan pada suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang dalam kaitannya dengan pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek.⁷ Sedangkan menurut Aaker pengertian asosiasi merek adalah “Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.” Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan.⁸

Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *journal of consumer marketing* yang dikemukakan oleh del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) menganalisis asosiasi merek berdasarkan fungsi dan manfaat yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Ketiga pakar pemasaran ini mengukur fungsi dan manfaat merek asosiasi (*brand association*) melalui enam unsur utama yaitu:⁹

1. Jaminan

⁷ Ibid., 182.

⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta, Penerbit Gramedia, 2002), 43.

⁹ Tjiptono, dkk., *Marketing Scals*, (Yogyakarta, ANDI, 2004), 239-242.

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

2. Identifikasi Pribadi

Merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

3. Identifikasi Sosial

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

4. Status

Setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

5. Kesiediaan Menerima Perluasan Merek

Masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.

6. Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek

Masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsinya ke orang lain.

Kebutuhan manusia akan konsumsi menjadi keseharian yang tidak bisa terlepas pada benak konsumen. Banyaknya asosiasi-asosiasi merek pada produk konsumsi khususnya pada bidang makanan dan minuman, seperti KFC, Sari Roti, Pocari Sweat, dan Aqua dapat mempengaruhi sikap atau perasaan

positif yang berkaitan dengan suatu merek. Setiap harinya manusia membutuhkan cairan dengan jumlah rata-rata 2.000 hingga 2.500 ml dalam kondisi normal untuk mengganti cairan tubuh yang hilang melalui keringat, dan urin.¹⁰ Namun jika tubuh melakukan kerja fisik yang terlampau berat atau mengalami dehidrasi, jumlah cairan yang keluar semakin banyak dan lebih membutuhkan cairan pengganti. Jika tidak terpenuhi, metabolisme tubuh menjadi menurun dan mengganggu proses pencernaan, penyerapan zat-zat gizi, hingga temperatur tubuh.

Karena air kurang cukup memenuhi kebutuhan tubuh, muncullah minuman isotonik¹¹ yang komposisinya di rancang dengan tekanan osmotik sama dengan tekanan darah tubuh. Indonesia merupakan salah satu pasar potensial untuk pemasaran minuman isotonik ini, minuman pengganti ion dalam tubuh merek Pocari Sweat misalnya. Kesetiaan pelanggan untuk membeli minuman merek tersebut sudah menjadi suatu bukti bahwa Pocari Sweat sudah menjadi *trendsetter* dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, minuman merek Pocari Sweat telah memperluas jenis produk minumannya, yang tidak hanya menggunakan kemasan sachet 15 gram namun telah memperluasnya menjadi kemasan kaleng 330 mililiter, botol PET & Aseptic 350 mililiter, botol PET & Aseptic 500 mililiter, botol Aseptic 900 mililiter, hingga kemasan botol PET 2 liter.¹²

¹⁰ Anne Ahira, "Berbagai Manfaat Minuman Pocari Sweat", <http://www.anneahira.com/pocari-sweat.htm>,

¹¹ Isotonik terdiri dari dua kata yaitu *Iso* yang artinya sama dan *tonik* artinya tekanan. Tekanan yang sama artinya cairan di dalam minuman isotonik harus mempunyai tekanan yang sama yang terdapat dalam sel tubuh, dalam satuan Osmolaritas. Fungsi adanya minuman isotonik ini dapat mengganti cairan tubuh dan elektrolit tubuh yang hilang.

¹² Amerta Indah Otsuka, "Produk", <http://www.pocarisweat.co.id/product> pada 2013.

Pemuda yang memiliki aktivitas yang cukup padat dapat mengurangi kadar cairan tubuh sehingga membutuhkan asupan minuman suplemen pengganti cairan tubuh. Hal ini diwakili oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya. Dimana aktivitas mereka sebagai pelajar dituntut maksimal untuk mencari ilmu yang bermanfaat bagi mereka. Aktivitas tersebut bisa bertambah sesuai dengan agenda mereka yang berprofesi sebagai *entrepreneur* dan aktivis mahasiswa.

Dalam penelitian *Pre-Elimentary Research* yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 22 responden yang menyatakan memilih produk minuman isotonik sebagai kebutuhan pengganti cairan tubuh, sebanyak 19 mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya memilih produk minuman isotonik merek Pocari Sweat. Sedangkan, 3 mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya memilih produk minuman isotonik merek Mizone.

Kebutuhan akan minuman isotonik tersebut dinilai sangat cocok untuk menyetabilkan kondisi tubuh yang kurang fit. Minuman pengganti cairan tubuh ini dapat menyegarkan kembali fisik mereka dan keseimbangan dalam tubuh menjadi maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan mengangkat judul: ***Pengaruh Brand Association Minuman Pocari Sweat terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perlu adanya perumusan masalah yang akan menentukan arah yang tepat bagi pembahasan masalah, oleh karena itu penyusunan penelitian ini ingin mengangkat permasalahan tentang:

1. Apakah *brand association* minuman Pocari Sweat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Apakah *brand association* minuman Pocari Sweat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Variabel apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand association* minuman Pocari Sweat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk mengetahui *brand association* minuman Pocari Sweat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas produk minuman Pocari Sweat serta bisa dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian-penelitian yang sudah ada.

Dari segi praktis, hasil penelitian tentang *Pengaruh Brand Association Minuman Pocari Sweat terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya* diharapkan sebagai salah satu acuan penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau rujukan bagi pengembangan suatu produk agar mendapatkan nilai jual di benak konsumen.