

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris yang besar dan tentunya memiliki sektor pertanian yang sangat potensial guna mencukupi pangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil panen yang sangat melimpah tiap musimnya. Para petani bersekala kecil lebih berfokus pada tanaman hortikultura yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal maupun regional seperti beras, kedelai, sayur-sayuran, dan buah-buahan. Sedangkan perkebunan besar lebih berfokus pada bagian ekspor hasil pertanian seperti minyak sawit dan karet.

Wilayah Indonesia yang berada pada daerah tropis yang mengalami hujan lebat dan sinar panas matahari setiap musimnya, hal ini tentunya menguntungkan bagi sektor pertanian yang sangat membutuhkan banyak pasokan air dan sinar matahari yang berimbang. Dari keuntungan hal tersebut para petani harus mengolah tanaman dengan baik dan didukung dengan pupuk yang baik dan bermutu berfungsi mendorong hasil panen yang banyak dan berkualitas. Dibutuhkannya pupuk dengan kandungan yang terbaik, membuat PT Petrokimia Gresik yang merupakan produsen pupuk terlengkap yang ada di Indonesia harus menciptakan suatu produk baru yang tentunya memiliki kandungan dengan mutu dan kualitas terbaik guna mendukung hasil produksi pertanian terus membaik dan meningkat.

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Petrokimia Gresik yakni Pupuk Phonska Plus yang merupakan pupuk majemuk dengan kandungan

Nitrogen N (15%), Fosfor (P2O5) 15%, Kalium (K2O) 15%, Sulfur (S) 9%, Zink (Zn) 2000ppm. Berbeda dengan pupuk bersubsidi pemerintah dan kompetitornya, kandungan yang ada pada Pupuk Phonska Plus ini lebih lengkap dan memiliki unsur-unsur tambahan yang dibutuhkan oleh tanaman sehingga memperbaiki kualitas produksi nantinya. Unsur-unsur tambahan yang ada tentunya memiliki fungsi masing-masing, seperti Sulfur (S) untuk meningkatkan kualitas dan daya simpan hasil panen, serta Zink (Zn) untuk mengoptimalkan pembentukan bunga dan memperbanyak buah.



(sumber : petrokimia-gresik.com)

Gambar 1 Alur pendistribusian Pupuk Petrokimia Gresik

Dari gambar 1.1 diatas diketahui bahwa pendistribusian Pupuk PT Petrokimia Gresik mulai dari gudang Gresik disalurkan melalui gudang penyangga. Gudang penyangga ini terdapat diseluruh kota/kabupaten sehingga mempermudah penyimpanan stok dan nantinya didistribusikan pada wilayah tersebut. Setelah penyaluran dilakukan gudang penyangga, selanjutnya pupuk

didistribusikan pada kios-kios diwilayah tersebut sehingga nantinya dapat dengan mudah dijangkau oleh para petani.

Dalam penetapan merek (*branding*) tidak semata-mata hanya untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Membentuk merek menjadi terkenal akan membuat merek mempunyai nilai tersendiri di mata konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih memprioritaskan merek yang dikenal daripada merek yang terdengar asing oleh konsumen. Membuat merek dapat dikenal oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan secara berulang-ulang dapat membuat produk yang dipromosikan diingat oleh masyarakat. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan dikenal baik dan dapat diterima maka kesadaran akan merek dapat terbentuk.

Menurut Alfian I & Marpaung M. (2017) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Dan merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut. Alfian dan Marpaung (2017).

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Terdapat beberapa komponen dalam ekuitas merek, diantaranya *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand association*

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Kertajaya dalam Khasanah (2013) mengatakan bahwa ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik. Menurut Duriyanto dalam Khasanah (2013) ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Dalam produk Phonska Plus, telah memiliki merek tetap. Hal ini dilakukan untuk lebih dekat dengan konsumen dan menimbulkan kesadaran tersendiri akan keberadaan dari merek Pupuk Phonska Plus dikalangan

konsumen. Dengan timbulnya kekuatan serta kesadaran merek (*brand awareness*) Pupuk Phonska Plus dapat meningkatkan penjualan produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker dalam Alvarez dan Rubiyanti (2021) yaitu kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kesadaran merek meliputi suatu proses melalui perasaan yang tidak menentu bahwa suatu merek itu dikenal, hingga akhirnya memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek satu-satunya dalam kelas produk atau jasa.

Setelah merek dapat dikenali oleh konsumen, membentuk citra merek juga tidak kalah penting. Merek Pupuk Phonska Plus bisa dikatakan memiliki citra yang positif dikalangan para petani, hal ini dibuktikan dengan cukup banyaknya penjualan pada setiap tahunnya. Menurut Syamsudin (2020) *brand image* (citra merek) merupakan suatu gambaran atau kesan suatu merek yang ada di benak konsumen. Penempatan suatu merek di benak konsumen sangat penting dilakukan agar citra merek yang tercipta semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai citra yang positif maka merek tersebut akan semakin dipercaya oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.

Setelah *brand awareness* dan *brand image* menimbulkan kesan positif terhadap konsumen, terdapat juga *brand loyalty*. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan merek yang sama menunjukkan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Alvarez dan Rubiyanti (2021) mengungkapkan loyalitas merek

(*brand loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas merek dapat digunakan sebagai salah satu pedoman untuk penjualan masa depan, oleh karena itu merek Pupuk Phonska Plus membuat sebuah strategi agar terus dekat menyapa para pelanggan dan berbagai produk yang sangat inovatif.

Selain *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*, terdapat juga *brand association*. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin mengingat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. *Brand association* adalah impression yang timbul dibenak konsumen pada suatu merek. Pada dasarnya brand associations terhadap merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk atau merek. Kusuma, dkk (2018).

Setelah berhasil melakukan berbagai strategi yang telah dilakukan, produk Phonska Plus akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Sehingga konsumen tidak akan mempertimbangkan banyak hal lagi untuk membeli ulang karena sudah terbukti kualitas dan manfaatnya. Pembelian berulang merupakan kegiatan yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembali membeli untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan

pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang juga diikuti oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya terutama mengenai informasi tentang produk yang akan di dapatkan. Alvarez dan Rubiyanti (2021).

UD Surya Tani merupakan kios yang menjual berbagai macam pupuk subsidi maupun nonsubsidi. Untuk produk pupuk nonsubsidi terdapat beberapa produk yakni Phonska Plus, Urea Pusri, Nitrea, Fertiphos, dan Mutiara. Tentunya produk tersebut memiliki berbagai macam harga dan manfaatnya tersendiri bagi tanaman para petani. Untuk harga paling mahal yakni pupuk Mutiara dengan harga jual sebesar Rp 700.000/50kg. Lokasi kios yang terletak di pinggir jalan utama desa dan dekat dengan area persawahan tentunya membuat para petani lebih mudah dalam melakukan proses pembelian pupuk.

Sedangkan pada Kios UD Surya Tani sendiri, pupuk Phonska Plus merupakan produk yang paling banyak peminatnya. Berdasarkan wawancara bersama pemilik toko mengenai data penjualan pupuk selama tahun 2021 Pupuk Phonska Plus paling banyak terjual di bandingkan jenis pupuk lainnya yakni sebanyak 15 ton, sedangkan pupuk lainnya : Urea Pusri 8 ton, Nitrea 5 ton, Fertiphos 3 ton, dan Mutiara 2 ton. Hal ini tentunya didasari dari kualitas dari pupuk tersebut yang banyak memiliki kandungan dan manfaat sehingga banyak diminati oleh para petani. Petani tentunya juga mempertimbangkan hal-hal tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama pada waktu yang akan datang.

Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh Kios UD Surya Tani, penulis tertarik menggunakan variabel independen *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Variabel tersebut dipilih karena Kios UD Surya Tani yang sudah berdiri puluhan tahun dan dengan banyaknya perkembangan yang dilakukan kios tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa produk Phonska Plus yang sudah banyak dikenali banyak masyarakat terutama para petani. Produk Phonska Plus sudah mengalami popularitas dikalangan para petani sehingga hal tersebut akan sangat berdampak pada penjualan dari produk Pupuk Phonska Plus. Maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada konsumen UD Surya Tani Madiun)”**

B. Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani ?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani ?
3. Apakah Brand Loyalty berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani ?

4. Apakah Brand Association berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand association* terhadap keputusan pembelian ulang Pupuk Phonska Plus pada UD Surya Tani

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi

- b. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pustaka khususnya bagi perpustakaan

c. Bagi Perusahaan

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

