

BAB I

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Gresik merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya era globalisasi saat ini bisnis di industri kuliner sangatlah potensial di kabupaten Gresik, yang menyediakan berbagai menu makanan khas hingga jajanan tradisional yang dapat dijadikan buah tangan para pendatang dan wisatawan berkunjung di Gresik. Sebagai wilayah yang mempunyai banyak tambak, khususnya tambak ikan bandeng maka bermunculanlah sentra umkm kecil hingga restoran besar yang menyediakan makanan khas dan jajanan tradisional di kabupaten Gresik. Para pelaku kuliner olahan ikan bandeng khususnya di kota Gresik tidak perlu khawatir mengenai stok ikan bandeng karena petani tambak dari daerah Ujung Pangkah, wilayah pesisir Gresik ini mampu melayani stok ikan bandeng air payau maupun air tawar dengan baik. Salah satu jenis olahan ikan bandeng yang terkenal adalah Otak – Otak bandeng, yang dimana terdapat 2 (dua) pelaku bisnis yang bersaing ketat untuk mendapatkan hati para konsumennya. Yakni Otak – otak bandeng Pak Elan berlokasi di jalan Veteran 100, Gresik dan Otak – otak bandeng Bu Muzanah berlokasi di jalan Sindujoyo No. 68, Gresik.

Bandeng Pak Elan merupakan usaha keluarga yang saat ini telah ditangani oleh generasi ketiga, resto yang paling legendaris di kabupaten Gresik ini mempunyai berbagai olahan bandeng yang salah satunya menunya adalah otak

otak bandeng, menu bandeng unggulan yang kerap diserbu selain otak-otak bandeng ialah bandeng tanpa duri. Di kota Gresik terdapat dua cabang rumah makan yakni Pak Elan I dan Pak Elan II dan dikelola oleh manajemen yang berbeda. Keduanya sama-sama menjual berbagai olahan ikan bandeng, mulai dari bandeng bakar, bandeng goreng, bandeng rebus, dll. Bagi masyarakat Gresik sendiri olahan ikan bandeng ini merupakan salah satu makanan khas kota Gresik selain nasi krawu. Keunggulan dari Pak Elan ini sendiri ialah bahan baku yang dipakai untuk mengolah otak-otak bandeng yakni menggunakan bahan-bahan yang premium atau pilihan sehingga olahan bandeng Pak Elan ini terjamin secara segi rasa dan kualitasnya.

Bu Muzanah Store, merupakan usaha bisnis rumahan yang bergerak pada bidang penjualan dan produksi jajanan khas kota Gresik, berlokasi di Jalan Sindujoyo No. 68 Gresik. Pemiliknya yakni Rosyid, generasi ke 4 otak – otak bandeng yang telah dirintis sejak tahun 1969. Oleh-oleh utama toko ini ada dua, yaitu otak – otak bandeng dan bandeng asap. Keduanya dibuat dari bandeng air payau yang disuplai dari petani tambak setempat. Proses produksi otak – otak bandeng dengan memilih ikan bandeng yang bagus dan segar. Setelah daging ikan hancur, semua duri dan daging jeroan di pisahkan kemudian dicampur dengan berbagai aneka bumbu dan kelapa parut. Dalam pembuatan otak – otak bandeng ini tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali sehingga hanya bisa bertahan sekitar 2-3 hari saja, terkecuali jika disimpan dalam lemari pendingin akan bisa bertahan hingga 5-6 hari. Yang menjadikan otak –otak bandeng Bu Muzanah ini memiliki kekuatan tersendiri ialah mereka menjamin penikmat otak – otak

bandeng tidak perlu khawatir mengenai adanya campuran bahan kimia dari olahannya tersebut dan semua otak – otak yang dijual disini dijamin selalu dibuat baru. Otak – otak yang dijual pagi hari dimasak pada malam sebelumnya. Yang akan dijual pada sore hari dibuat di siang atau pagi harinya, sehingga tidak ada stok otak – otak yang umurnya lebih dari satu hari satu malam. Semuanya dibuat baru dan *fresh*.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan isu yang menarik untuk diteliti dalam penelitian pemasaran. Karena ekuitas merek mempunyai pengaruh penting terhadap sikap konsumen dalam menentukan pembelian. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Agus Hermawan (2012:57).

Asosiasi merek merupakan pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen didalam memorinya, dalam cara yang sama dengan pikiran dalam memori dan perasaan yang kita miliki mengenai orang lain. (Shimp, 2016:39). Asosiasi sangat efektif membantu untuk meningkatkan merek dan ekuitas (James,2005 dalam Erfan

Severi *et al* 2013). Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang dapat mengkomunikasikan diferensiasi dan keunggulan sebuah produk. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif membuat perusahaan akan bertahan lama (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013;128). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek. Penelitian dari Jumiaty Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:278), menemukan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan.

Selain asosiasi merek, ekuitas merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Loyalitas merek muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu merek terdiri dari karakteristik produk yang tepat dan berkualitas dengan harga yang tepat. Meskipun ada merek lain yang mempunyai harga lebih murah dan kualitas lebih unggul, konsumen tetap akan loyal terhadap merek pertamanya yang dipilih (Natarajan dan Sudha, 2016:140). Loyalitas merek merupakan elemen yang penting saat mengevaluasi merek, dalam hal ini loyalitas dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Aaker, 1991 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Loyalitas merek memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama atau merek lain. Loyalitas merek adalah pikiran perusahaan yang menekankan mereknya agar mendapatkan hati dikonsumennya dengan berbagai macam cara. Loyalitas merek yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya

(Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013;128). Penelitian dari Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014:278) menemukan bahwa ekuitas merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah kesadaran merek. Menurut (Aaker, 1991:61 dalam Agus Hermawan 2012:57) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak terwujud (*intangible asset*), nama perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan serta sumber daya seperti hak paten, trademark dan hubungan dengan dealer. Semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Kesadaran merek merupakan atribut pertama dan mendasar dari ekuitas merek para pelanggan (Aaker,1991-1996 dalam Erfan Severi *et al* 2013). Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek , dari sudut pandang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu (Shimp, 2016:40). Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek.

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Sedangkan kesadaran merek, jika produk itu rendah akan mempengaruhi

ekuitas merek yang rendah juga. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erfan Serveri dan Kwek Choon Ling 2013;127). Menurut penelitian dari (Abdullah Awad Alhaddad, 2015:80) kesadaran merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.

Ekuitas merek juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek terbentuk atas dasar persepsi subjektif dari rangkaian asosiasi bahwa konsumen merasa memiliki merek tersebut (Natarajan dan sudha, 2016:139). Citra merek tidak langsung dibuat, melainkan secara otomatis terbentuk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen juga membeli citra dari merek tersebut. Citra merek yang positif adalah yang dapat mencapai harapan pelanggan. Bagi perusahaan, citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek dan hubungan baik dengan pelanggan (Natarajan dan Sudha, 2016:140). Citra merek didefinisikan berbagai hal hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut (Tatik Suryani,2013:86). Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh dari citra merek terhadap ekuitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian (Erfan Severi,2013:128) yang menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.

Tabel 1.1

PERBANDINGAN OMZET

No	Keterangan	Omzet
1.	Bandeng Pak Elan	Rp.28.000.000/hari Rp.840.000.000/bulan
2.	Bu Muzanah Store	Rp.25.000.000/hari Rp.750.000.000/bulan

Sumber : Bandeng Pak Elan, dan Bu Muzanah Store

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa di kabupaten Gresik mengenai kuliner masakan olahan ikan bandeng bahwa bandeng Pak Elan menguasai pasar olahan ikan bandeng bisa dilihat dari omzet perbulannya yang mencapai rata-rata Rp.840.000.000/bulan , sedangkan untuk Bu Muzanah Store masih kalah bersaing dengan bandeng Pak Elan bisa dilihat dari omzet perbulan yakni Rp.750.000.000/bulan. Jika dilihat dari segi harga, olahan bandeng milik Pak Elan memiliki harga jual yang lebih tinggi yakni Rp.45.000/porsi untuk olahan otak-otak ikan bandeng, dibandingkan dengan Bu Muzanah Store dengan harga Rp.37.500/porsi, seharusnya dengan harga yang lebih murah Bu Muzanah Store dapat menarik pembeli dengan mudah tetapi dengan data yang ada menyebutkan bahwa omzet dari Bu muzanah masih kalah dengan olahan bandeng milik Pak Elan.

Adapun merek lain yang sama-sama menggeluti olahan ikan bandeng di Gresik yaitu Bandeng Mentari berlokasi di Jl. Pendopo No 7 Sembayat, Manyar, Gresik. Namun olahan ikan Bandeng Mentari ini lebih berfokus pada olahan bandeng olahan tanpa duri dalam keadaan *frozen*, Jadi bandeng olahan tersebut lebih memudahkan pelanggannya yang ingin mengolah ikan bandeng tersebut dan lebih tahan lama tanpa adanya bahan pengawet. Kemudian warung bandeng

Bu Hj. Tipa yang berlokasi di Jl. Sindujoyo X/07 Kecamatan Lumpur, Gresik. Warung makan ini terkesan sederhana namun tempat makan olahan ikan bandeng ini ramai pembeli dan kerap menjadi tujuan para artis terkenal salah satunya Bondan Winarno dan Benu Buloe yang sempat mencicipi olahan ikan bandeng tersebut yang memang terkenal akan cita rasanya yang kuat.

Permasalahan dari segi asosiasi merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan, Konsumennya begitu mudah mendengar atau mengingat produk otak-otak bandeng tersebut dengan mudah bahkan para pendatang luar kota sekalipun tak asing lagi mendengar produk otak-otak bandeng Pak Elan. Sedangkan otak-otak bandeng Bu Muzanah masih belum banyak konsumen yang mendengar tentang produk olahan tersebut apalagi untuk kalangan para wisatawan yang ada di Gresik.

Dari segi loyalitas merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan, konsumen otak-otak bandeng Pak Elan menjadikan pilihan utama jujukan/buah tangan khas Gresik, begitu pula dengan produk otak-otak bandeng Bu Muzanah yang tak kalah ramainya oleh para pelanggan yang loyal terhadap produknya. Dan olahan bandeng Bu Muzanah lebih diunggulkan dari segi harga jualnya yang lebih murah namun nikmat di lidah para pelanggannya tetapi dengan harga yang murah otak-otak bandeng Bu Muzanah masih kalah dengan Pak Elan yang cenderung harganya lebih mahal.

Segi kesadaran merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan menjadikan para pelanggannya percaya atas ciri khas makanan yang lebih baik dibandingkan merk otak-otak bandeng lainnya, karena olahan bandeng Pak Elan

terbuat dari bahan-bahan yang memiliki kualitas premium, begitu pula dengan produk otak-otak bandeng Bu Muzanah juga memakai bahan-bahan yang *fresh* dan berkualitas agar menciptakan otak-otak bandeng yang lezat. Persepsi masyarakat di Gresik cenderung lebih kuat untuk mengingat produk otak-otak bandeng Pak Elan dibandingkan produk otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Dari segi citra merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan membuat para pelanggan yang pernah menikmati hidangan tersebut beranggapan bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang terkenal di Gresik, Kemudian dari segi citra merek otak-otak bandeng Bu Muzanah tersebut sudah cukup terkenal tetapi hanya kalah saing mengenai aspek lokasi penjualan dan dari segi kekuatan citra merek Bu Muzanah itu sendiri.

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, semuanya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek. Oleh karenanya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui konsistensi pengaruh variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada dua produk otak-otak bandeng yang disebutkan di atas, yaitu otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah. Juga menarik untuk diketahui ada tidaknya perbedaan antara ekuitas merek pada konsumen keduanya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
2. Apakah loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
3. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
5. Apakah asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
6. Apakah loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
7. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
8. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
9. Apakah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.

10. Apakah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
11. Apakah terdapat perbedaan secara signifikan antara ekuitas merek pada konsumen otak-otak bandeng Pak Elan dengan ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Secara spesifik penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
2. Untuk menguji loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
3. Untuk menguji kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
4. Untuk menguji citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
5. Untuk menguji asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
6. Untuk menguji loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

7. Untuk menguji kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
8. Untuk menguji citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
9. Untuk menguji asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.
10. Untuk menguji asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.
11. Untuk menguji terdapat perbedaan secara signifikan antara ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Pak Elan dengan ekuitas merek konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek sehingga menambah wawasan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi untuk dijadikan referensi yang berkaitan dengan pengaruh

asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada produk perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini digunakan sebagai perbendaharaan perpustakaan serta memberikan manfaat bagi kampus mengenai pengaruh variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah di Gresik, yang nantinya dapat menjadi referensi untuk penelitian kedepannya

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah di Gresik” ini terdiri dari tiga bab, yang masing – masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian yang berkaitan dengan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menerangkan tentang Tinjauan Pustaka yang didalamnya ada penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan langkah-langkah yang sistematis yang terdiri dari Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.