

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Struktur perekonomian wilayah yang relatif maju ditandai oleh semakin besarnya peran sektor industri dan jasa dalam menopang perekonomian wilayah tersebut. Jawa Timur sebagai provinsi terbesar kedua di Indonesia masih mengandalkan sektor industri sebagai penggerak ekonomi. Sektor ini telah menggantikan peran sektor pertanian dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan wilayah (Mardiantony dan Ciptomulyono, 2012). Dinas perindustrian dan perdagangan dalam Forum Komunikasi Perencanaan Industri pada tahun 2011 menjelaskan bahwa kontribusi sektor industri terhadap perekonomian Jawa Timur sebesar 28,14 persen pada tahun 2009 dan 27,49 persen pada tahun 2010. Sedangkan jumlah presentase kontribusi sektor pertanian yaitu 16,34 persen pada tahun 2009 dan 15,75 persen pada tahun 2010 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Jawa Timur mayoritas berasal dari sektor industri.

Berbagai upaya dilakukan oleh Jawa Timur dalam meningkatkan percepatan perekonomian. Seperti yang dijelaskan pada Forum Komunikasi Perencanaan Industri, 2011 (*dalam* Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, 2011) bahwa salah satu agenda pembangunan industri dan perdagangan adalah meningkatkan percepatan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan, terutama melalui pengembangan agroindustri/agribisnis serta pembangunan dan penyediaan infrastruktur pertanian dan pedesaan. Oleh sebab itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur melakukan pembinaan dan pengembangan industri demi tercapainya tujuan program tersebut. Banyaknya potensi industri di Jawa Timur menyebabkan banyaknya sumber daya yang terserap dalam industri tersebut. Dinas perindustrian dan perdagangan dalam Forum Komunikasi Perencanaan Industri pada tahun 2011 juga menjelaskan bahwa dari beberapa jumlah industri yang ada baik industri kecil, menengah dan

besar, persentase jumlah unit usaha terbesar yaitu industri kecil sebesar 97,80 persen. Industri kecil juga menyerap tenaga kerja sebesar 60,12 persen dari seluruh tenaga kerja yang ada di Jawa Timur. Dengan kata lain, nilai investasi yang dimiliki oleh Jawa Timur yaitu berasal dari industri kecil sebesar 42,80 persen (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, 2011). Oleh sebab itu, pemerintah harus lebih intensif dalam mengembangkan industri-industri tersebut agar nilai investasi yang dimiliki Jawa Timur juga lebih meningkat.

Menurut Irianto, 1996 (*dalam* Misbach, 2011), industri kecil merupakan suatu basis yang cukup besar dalam menunjang ekspor nonmigas, dan memperkuat struktur industri transformasi dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Industri kecil mempunyai peranan yang cukup kuat untuk mendorong restrukturisasi pedesaan kearah yang lebih berkembang, melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penyebaran industri dalam rangka mengantisipasi ketimpangan antara perekonomian di perkotaan dan pedesaan. Keberadaan industri kecil tersebut tidak lepas dari peran pemerintah dalam upaya pengembangan industri kecil. Berbagai lembaga dan koperasi guna menunjang kebutuhan industri kecil juga ditingkatkan. Akan tetapi, upaya pengembangan industri kecil oleh pemerintah tidak akan berpengaruh nyata jika tidak didukung dari komitmen industri kecil itu sendiri yaitu meraih pangsa pasar.

Dengan terbukanya pasar global, maka para industri kecil dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap industri kecil harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh industri kecil yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Dengan begitu industri kecil tersebut akan lebih mudah mendapatkan pasar. Jika upaya pemerintah dan industri kecil dapat berjalan beriringan maka keberhasilan suatu industri kecil akan tercapai.

Untuk mempertahankan keunggulan merek dimata konsumen dan mampu bersaing dengan industri lain maka perlu adanya kekuatan citra merek (*brand image*). *Brand image* sangat penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran suatu industri, terutama hasil produksi tersebut mempunyai pesaing. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Ada 2 komponen/variabel dari *brand image* yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght* dan *uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Strategi pemasaran dapat menggunakan acuan kedua variabel tersebut untuk menarik pelanggan sehingga menciptakan adanya *brand image* yang positif dan mudah dikenal oleh konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Keller, 1993 dalam Ferinnadewi, 2008).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur. Kabupaten Gresik juga menjadi salah satu penyumbang nilai investasi untuk perekonomian Jawa Timur khususnya Indonesia. Karena perekonomian Jawa Timur lebih besar dari nilai perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sebesar 6,99 persen dan Indonesia 6,50 persen (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, 2011). Gresik mempunyai berbagai macam aspek industri mulai dari industri kecil hingga industri besar. Industri besar misalnya perusahaan PT. Petrokimia Gresik, industri menengah yaitu meubel pelepah pisang, sedangkan industri kecilnya yaitu olahan makanan seperti pudak. Pudak merupakan makanan olahan yang menjadi ciri khas kota Gresik. Ada 13 produsen yang memproduksi pudak di Gresik antara lain Bu Muzanah, Sari Kelapa, Kelapa Muda, Pudak Sindujoyo, Niki Enak, Roso Utomo, Pudak Padi Unggul, Pudak "LL", Srikandi, Kelapa Murni, Sari Buah Kelapa, Cita Rasa serta Pudak Kuda.

Lokasi penjualan pudak berada pada satu wilayah sehingga ke 13 toko tersebut bersampingan dengan toko lain. Hal ini menyebabkan adanya persaingan pembelian pudak. Setiap produsen memiliki ciri khas masing-masing dan tidak semua ciri khas pudak tersebut dapat diterima oleh konsumen. Berbagai merek pudak pun ditawarkan kepada konsumen. Tetapi perbedaan merek dengan berbagai keunggulan dan keunikan produk itu lah yang menjadi masalah utama.

Meskipun terdapat 13 toko sekaligus produsen pudak, mayoritas konsumen memilih pada merek-merek pudak tertentu. Sedangkan untuk merek yang tidak terkenal akan menyurutkan konsumen dalam keputusan membeli pudak.

Dari ke 13 toko pudak yang ada, ada 3 toko yang memiliki merek cukup dikenal oleh masyarakat. Merek pudak tersebut adalah Sari Kelapa, Bu Muzanah dan Pudak Kuda. Pudak merek Bu Muzanah dan Pudak Kuda memiliki keunggulan dari legendaris produk dan inovasi produk sedangkan Sari Kelapa hanya memiliki merek yang cukup dikenal oleh masyarakat karena budaya dan pengetahuan. Toko Pudak Sari Kelapa tidak berusaha untuk melakukan peningkatan usahanya terutama dari segi pemasarannya. Toko Pudak Sari Kelapa bertahan dengan situasi dan kondisi yang sama seperti pada tahun-tahun sebelumnya. Tidak ada perkembangan yang signifikan yang dilakukan oleh Toko Pudak Sari Kelapa. Sehingga jika kondisi tersebut diteruskan, citra merek yang ada pada Toko Pudak Sari Kelapa akan hilang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini difokuskan pada menganalisis keputusan pembelian berdasarkan pada variabel *brand image* dan pangsa pasar Toko Pudak Sari Kelapa. Responden yang akan diteliti merupakan konsumen pudak di Kabupaten Gresik, karena daerah tersebut merupakan produsen pudak dan lebih mengetahui bagaimana ciri khas dari Pudak Sari Kelapa. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui variabel dan atribut yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Pudak Sari Kelapa dan posisi pangsa pasar relatif serta bagaimana strategi pemasaran yang baik dan tepat guna mengembangkan Toko Pudak Sari Kelapa tersebut. Oleh karena itu, penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pudak Merek “Sari Kelapa” yang dilakukan di Kabupaten Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri khususnya dalam hal makanan. Pudak merupakan makanan khas dari Kabupaten Gresik. Pemerintah Kabupaten Gresik melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan usaha makanan khasnya tersebut diantaranya memberikan pelatihan dan pinjaman uang. Upaya

pengembangan yang dimulai dari industri kecil tersebut disambut baik oleh masyarakat Gresik. Terdapat 13 toko pudak yang telah berdiri dengan berbagai merek pudak. Berbagai macam pula cara toko-toko pudak tersebut memasarkan produknya. Dari ke 13 toko pudak yang ada, 3 toko pudak merupakan merek yang cukup dikenal oleh masyarakat Gresik yaitu Bu Muzanah, Sari Kelapa dan Pudak Kuda dan hanya Toko Pudak Bu Muzanah yang terlihat perkembangan usahanya serta strategi pemasarannya telah diterapkan dengan baik. Pudak Kuda merupakan toko pudak pertama, sehingga toko tersebut terkenal dan menjadi legendaris di Gresik. Sedangkan ke 13 toko pudak lainnya masih bersaing untuk memperkenalkan citra merek pudaknya kepada masyarakat Gresik.

Banyak masyarakat Gresik yang mengenal merek Sari Kelapa. Toko Pudak Sari Kelapa berdiri sejak tahun 1979. Tidak sedikit pula masyarakat yang memutuskan untuk membeli Pudak Sari Kelapa. Ini dikarenakan Toko Pudak Sari Kelapa telah dikenal oleh masyarakat Gresik sejak lama baik merek dan kualitasnya. Akan tetapi merek Sari Kelapa yang telah dikenal oleh masyarakat Gresik tersebut tidak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha tersebut tetap bertahan dengan kondisi toko yang cukup sederhana dan dengan perkembangan produk yang cukup minim yaitu masih menjual pudak dengan 2 rasa, sagu dan beras.

Strategi pemasaran juga tidak terlalu ditonjolkan dalam toko ini. Jika Toko Pudak Sari Kelapa tidak melakukan strategi pemasaran yang baik maka citra merek pada Pudak Sari Kelapa akan mudah hilang, karena merek pudak yang terkenal tidak hanya Sari Kelapa saja melainkan ada Bu Muzanah dan Pudak Kuda. Kedua toko pudak tersebut juga mampu bersaing dengan Sari Kelapa. Sehingga masing-masing toko harus memiliki citra merek yang kuat untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap pembelian konsumen dapat digunakan variabel *brand image*. Variabel ini terdiri dari asosiasi merek dan sifat positif, kekuatan serta keunikan merek (Keller, 1993 dalam Ferinnadewi, 2008). Sedangkan untuk mengetahui posisi pangsa pasar relatif digunakan matriks BCG yang nantinya akan dirumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Dari hasil uraian diatas maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel apa saja yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pudak Sari Kelapa?
2. Bagaimana posisi pangsa pasar relatif Toko Pudak Sari Kelapa?
3. Strategi pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh Toko Pudak Sari Kelapa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Pudak Sari Kelapa.
2. Untuk menganalisis posisi pangsa pasar relatif Toko Pudak Sari Kelapa.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Toko Pudak Sari Kelapa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, kegunaan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Pudak Sari Kelapa
 - a. Sebagai masukan untuk memperkuat *brand image* produk Pudak Sari Kelapa sehingga mampu bersaing dengan industri kecil lain.
 - b. Sebagai masukan untuk menerapkan strategi pemasaran pada industri kecil Pudak Sari Kelapa.
2. Bagi penulis
Menambah pengetahuan penulis dalam hal perilaku konsumen khususnya *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.
3. Bagi pembaca
Sebagai bahan referensi kepustakaan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk.