

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu cara yang baik dan singkat untuk mendefinisikan pemasaran adalah dengan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan menurut Sudaryono (2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Saat ini, perilaku konsumen cenderung tidak selalu rasional, dan variasi dalam preferensi produk sangat beragam. Beberapa perusahaan mungkin dapat memanfaatkan perilaku impulsif dan emosional konsumen, sedangkan yang lain harus bersaing dalam lingkungan yang didominasi oleh merek atau tren sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan meresponsnya dengan strategi pemasaran dan penjualan yang sesuai guna mencapai hasil yang optimal.

Dalam ranah penerapan pemasaran, perusahaan memiliki opsi beragam dalam mengadopsi berbagai pendekatan, seperti membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi sikap konsumen. Memilih strategi pemasaran yang sesuai dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dan memperluas pangsa pasar mereka. Menurut Bilqin (2018) citra merek merupakan representasi simbolis pribadi bagi konsumen, yang mencakup semua pengertian dan penilaian yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Suryani (2013) citra merek umumnya didefinisikan segala aspek yang terkait dengan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Pentingnya kesadaran merek adalah agar konsumen mengenali merek tersebut, sehingga ketika konsumen merasa akrab dengan merek tersebut, mereka akan mempertimbangkan merek tersebut saat mereka melakukan pembelian. Pramudya *et al* (2018) Niat beli bisa dijelaskan sebagai keadaan psikologis konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena meningkatnya minat yang kuat terhadap produk tertentu. Panggalih & Baridwan (2016) Niat beli adalah tindakan yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan niat beli muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Assael & Prayoga (2013). Mahendrayasa dkk (2014) niat merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam individu sebagai respons terhadap stimulus positif terkait produk, yang pada gilirannya memberikan motivasi untuk mengambil tindakan.

Perkembangan bisnis saat ini berlangsung dengan cepat, dan perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kreativitas dalam mempromosikan produk mereka. Tujuan utama semua perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk dan bersaing dalam hal kualitas dan layanan. Lingkungan bisnis seringkali ditandai oleh perubahan yang berhubungan satu sama lain. Dalam konteks ini, para pengusaha perlu berkomunikasi secara aktif dengan konsumen secara langsung untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Perubahan dalam kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan seiring

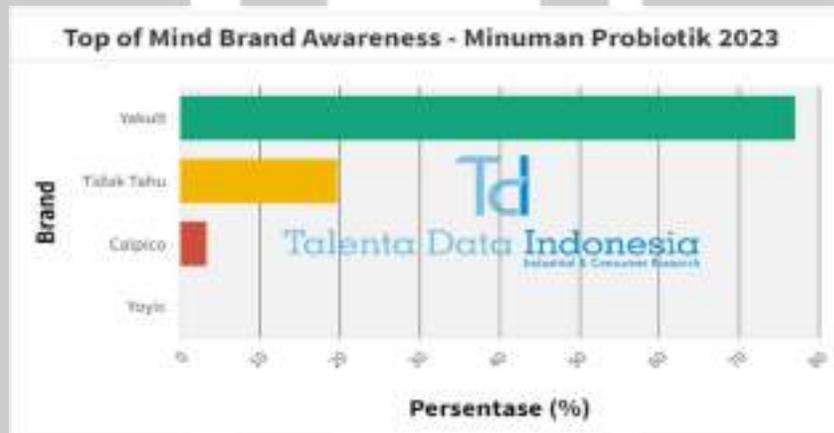
berjalannya waktu, perbaikan dalam gaya hidup, serta kemajuan teknologi dan perkembangan informasi.

Gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih mementingkan kesehatan dibandingkan kesenangan membuat mayoritas masyarakat memilih untuk lebih memperhatikan kesehatan tubuh dengan cara seperti rajin olahraga, menjaga pola makan, istirahat yang cukup, banyak mengkonsumsi air putih, selalu berpikir positif dan mengkonsumsi minuman penunjang kesehatan. Minuman yang dapat menunjang kesehatan seperti susu fermentasi yang mengandung probiotik yang bermanfaat dalam menjaga keseimbangan pada saluran pencernaan merupakan salah satu alternative pilihan yang banyak dipilih oleh masyarakat. Manfaat susu fermentasi diantaranya adalah dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menyehatkan usus atau saluran pencernaan, mengatasi sakit lambung, menurunkan kadar lemak pada tubuh, dan menjaga keseimbangan mikroorganisme.

Produk yang dimaksud sebagai susu fermentasi di atas adalah Yakult, dan ada produk serupa seperti Yoyic, Cimory, dan Vitacham. Yakult adalah minuman susu yang difermentasi mirip dengan yogurt, dibuat dari campuran susu skim yang difermentasi dan gula dengan *Lactobacillus casei*. *L. casei* adalah bakteri yang dapat ditemukan dalam saluran pencernaan, sehingga Yakult dipromosikan sebagai minuman kesehatan, terutama untuk kesehatan usus dan pencernaan. Dokter Minoru Hirota menemukan Yakult pada tahun 1930 dan mendirikan Yakult Honsa Co., Ltd. untuk memasarkannya. Dalam era saat ini, semakin banyak orang yang peduli akan kesehatan mereka, dan konsumsi Yakult diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan metabolisme tubuh dan menjaga pencernaan. Yakult cocok

untuk semua kalangan, termasuk anak-anak, orang dewasa, pria, wanita, dan baik untuk orang yang sehat maupun yang sakit. Karena minat yang tinggi terhadap minuman ini, produksi Yakult semakin meningkat.

Menurut informasi Rafael (2018) pada berita Kontan.id menyebutkan bahwa pabrik Yakult di Mojokerto saat ini memproduksi sekitar 4.800.000 botol per hari, sedangkan pabrik di Sukabumi menghasilkan sekitar 3.600.000 botol per hari. Diperkirakan bahwa rata-rata ada sekitar 5.836.000 botol Yakult yang dikonsumsi setiap hari. Berikut adalah data penjualan minuman Yakult terbaru menurut informasi pada indonesiadata.id.



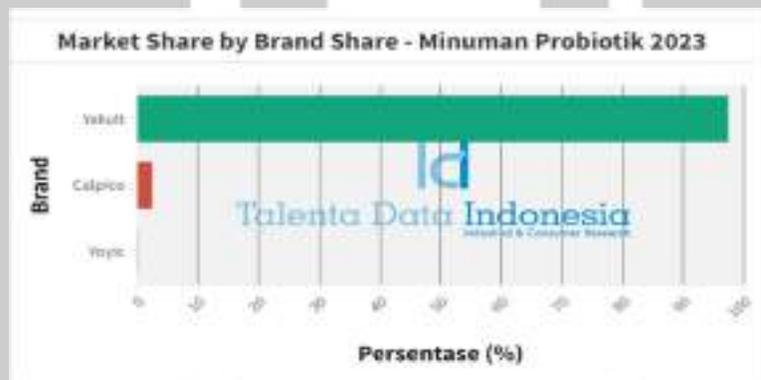
Sumber: TDI, 2023

Gambar 1.1
Merek paling diketahui minuman probiotik 2023



Sumber: TDI, 2023

Gambar 1.2
Penetrasi minuman probiotik 2023



Sumber: TDI, 2023

Gambar 1.3
Pangsa pasar minuman probiotik 2023

Dari Gambar 1.1 hasil riset menunjukkan merek Yakult menjadi merek yang paling dikenal dari minuman probiotik lainnya dengan tingkat pengenalan merek mencapai 76,96%. Ada 19,17% masyarakat yang tidak tahu mengenai merek dari minuman probiotik. Sedangkan dua merek kompetitornya yakni Calpino hanya memiliki 3,3% dan Yoyic di bawah 1%. Berdasarkan Gambar 1.2 hasil riset juga

menunjukkan 40,29% konsumen mengonsumsi minuman probiotik dalam sebulan terakhir. Dalam klasifikasi tingkat penetrasi ini tergolong angka yang sedang. Dari Gambar 1.3 hasil riset untuk pangsa pasar minuman probiotik berdasarkan penetrasi menunjukkan merek Yakult menguasai 97,41%.

Pertumbuhan merek ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Keyakinan ini tidak muncul begitu saja, tetapi melibatkan banyak upaya. Sejak pendirian PT. Yakult, perusahaan telah berkomitmen untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menyampaikan manfaat sesuai dengan deskripsi produknya. Sehingga, ketika seseorang berbicara tentang Yakult, mereka akan selalu mengingat manfaatnya untuk kesehatan usus. Dengan cara ini, konsumen mempercayai produk tersebut, yang diperkuat oleh iklan dan kehadiran Yakult Lady. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mereka menganggap produk yang mereka konsumsi bermanfaat dan layak.

PT. Yakult sangat menjaga kualitas produk mereka, dengan menggunakan mesin-mesin canggih dalam proses produksi. Kualitas Yakult dapat diukur dari periode penyimpanan yang relatif pendek, yaitu sekitar 40 hari dalam suhu lemari pendingin 10 derajat Celsius. Dalam suhu tersebut, bakteri *L. Casei* Shirota tetap dalam keadaan tidak aktif di dalam botol, dan dalam kemasan yang masih tersegel, bakteri tetap terjaga dengan baik. Penyimpanan di bawah atau di atas suhu yang ditentukan dapat merusak bakteri dalam kemasan dan berdampak buruk pada kesehatan manusia. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka

konsumsi, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi.

Metode promosi yang digunakan oleh Yakult dapat dianggap sebagai pendekatan yang unik dan berbeda dari yang lain. PT. Yakult tidak hanya mengandalkan metode konsinyasi, tetapi juga memanfaatkan sistem "Yakult Lady". Sistem ini adalah bentuk jaringan ritel yang melibatkan ibu-ibu rumah tangga untuk mendistribusikan produk Yakult di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka. Selain beroperasi di lingkungan mereka sendiri, Yakult Lady sering kali memanfaatkan kegiatan di luar wilayah mereka untuk mendistribusikan produk, contohnya di Ponorogo, seperti saat grebeg suro, kirab pusaka, dan berbagai acara lainnya. Yakult Lady tidak hanya mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen, tetapi juga menyebarkan brosur serta memberikan informasi dan penjelasan tentang manfaat Yakult untuk kesehatan.

Selain pendekatan melalui Yakult Lady, promosi Yakult juga dilakukan melalui media televisi dengan iklan yang terkenal dengan slogan "Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari". Slogan ini memberikan kesan kepada konsumen bahwa Yakult memiliki manfaat positif bagi kesehatan usus mereka. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mengkomunikasikan manfaat kesehatan yang terkait dengan produk Yakult.

Upaya promosi yang dijalankan oleh perusahaan Yakult terbilang menarik karena mereka menggabungkan metode konsinyasi yang tersedia hampir di semua jenis toko, mulai dari toko konvensional hingga supermarket. Selain itu, strategi

pemasaran yang diadopsi oleh PT. Yakult juga melibatkan sales lady yang berkunjung dari pintu ke pintu serta berkolaborasi dengan berbagai instansi. Kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap merek yang terkait dengan suatu produk juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, baik dari aspek kualitas produk maupun manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Minuman Kesehatan pada Generasi Z di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan terdahulu, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya?
4. Apakah citra merek, kesadaran merek, serta sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dan perumusan masalah terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang positif signifikan citra merek terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang positif signifikan kesadaran merek terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang positif signifikan sikap konsumen terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang positif signifikan citra merek, kesadaran merek, serta sikap konsumen terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pedoman tentang metode penelitian yang tepat.

2. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pembaca informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan yang menghasilkan minuman Yakult.

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi yang berkualitas dan berfungsi sebagai dokumen akademik yang berguna bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas terkait penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel dari kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari

pendekatan penelitian, pengukuran variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis yang sudah dilakukan dan membahas terkait evaluasi baik saran dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.