

BAB I

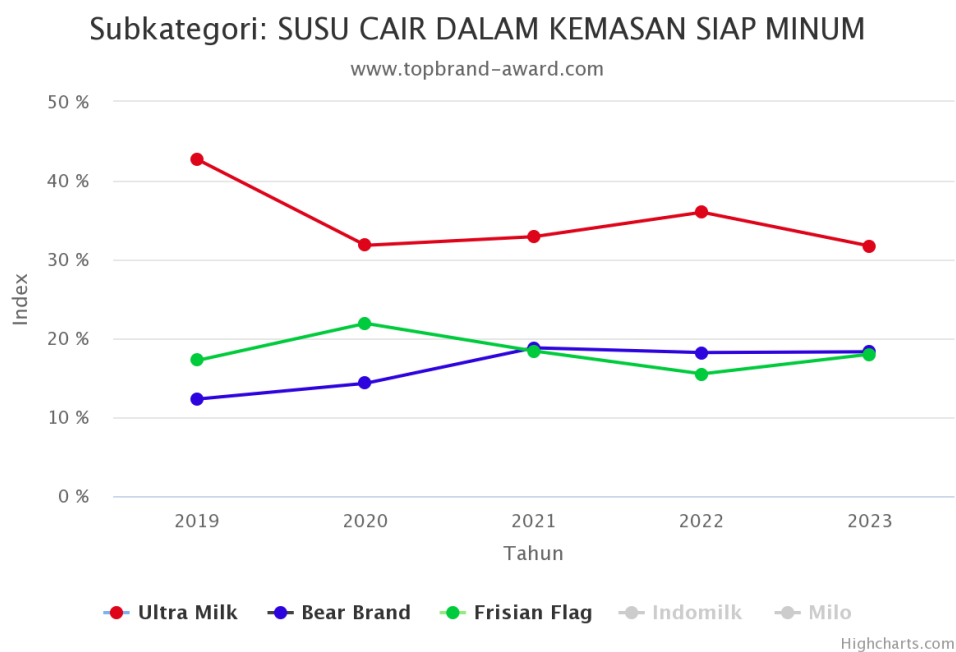
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bear Brand merupakan salah satu merek yang di produksi oleh PT Nestle S.A yang berpusat di Vevey, Swiss. Perusahaan Nestle mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1971. Bear Brand dikenal dengan susu kaleng siap saji, produk Bear Brand di Indonesia adalah susu murni yang merupakan susu sapi 100% yang berkemasan kaleng, dan juga Bear Brand Gold memiliki kemasan kaleng yang dimana produk ini memiliki kemasan yang memiliki varian rasa yaitu white tea dan *white malt*. *White tea* adalah varian rasa yang mengandung teh putih dari daun teh, sedangkan *white malt* memiliki kandungan *malt* (A Awaludin 2020).

Perbedaan yang terdapat dalam Bear Brand dan Bear Brand Gold bukan hanya variannya saja namun juga dari volume produknya dan juga kandungan gizi yang ada tiap produk. Dalam volume produk, Bear Brand biasa lebih banyak yaitu 189ml sedangkan Bear Brand Gold 140ml. Kandunga gizi Bear Brand biasa hanya memiliki nutrisi dari susu, sedangkan Bear Brand Gold memiliki tambahan nutrisi, untuk Bear Brand Gold white tea memiliki tambahan kandungan vitamin A,C, dan E yang membantu proses regenerasi kulit dan mencegah kerusakan sel kulit lebih, untuk rasa white malt memiliki kandungan vitamin B1, B2, B6, B12 yang membantu mempercepat proses pengolahan *energy* (A Awaludin 2020).

Kemasan yang siap saji dan langsung diminum, kandungan zat-zat gizi itulah yang membuat susu beruang menjadi sangat baik untuk kesehatan dan pertumbuhan tubuh kita. Namun susu Bear Brand tidak dianjurkan untuk bayi di bawah setahun maupun ibu hamil dan menyusui (A Awaludin 2020). Posisi Bear Brand dalam benak masyarakat dapat diukur melalui Top Brand Index di bidang susu cair dalam kemasan siap minum seperti yang terlihat pada gambar 1.1 yang dirilis oleh (Top Brand Index) yang menunjukkan bagaimana peringkat bear brand di industri minuman di Indonesia.



Sumber: [https://www.topbrand-](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18)

[award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18)

Gambar 1.1
Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Data ini menunjukkan pada tahun 2020 Bear Brand menduduki peringkat ke 3 di Top Brand Index dengan persentasi 14.3% dan data ini juga menunjukkan pada tahun 2021 Bear Brand menduduki peringkat ke 2 di top brand index dengan persentasi 18.8% dan pada tahun 2023 Bear Brand menduduki peringkat ke 2 dengan presentasi 18.3% yang menandakan brand Bear Brand sudah melekat di masyarakat. Hal ini juga menandakan bahwa Bear Brand tidak perlu diragukan lagi karena sudah lama menjadi bagian dari industri minuman susu cair dalam kemasan siap minum.

Berdasarkan posisi dalam Top Brand Index berarti citra merek dari produk Bear Brand dipersepsikan dengan baik dari perspektif konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi produk saat tidak mempunyai pengetahuan yang relatif mengenai suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan menentukan produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman memakai produk maupun berdasarkan keterangan yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek, menjadi faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan (Budiman, 2015). Citra merek Bear Brand di Indonesia termasuk baik dan menjadi salah satu pilihan masyarakat di Surabaya di era pandemi sekarang.

Dalam melakukan pembelian, persepsi kualitas berperan penting. Persepsi kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas termasuk keunggulan dari suatu produk dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan pada suatu produk. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang

berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A, 2017). Menurut Durianto dalam Philander (2013). Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh tentang suatu merek. Persepsi Kualitas produk Bear Brand saat ini terbilang sangat baik, karena dimasa pandemic ini masyarakat sangat membutuhkan gizi yang baik untuk kesehatan dan Bear Brand sudah lama menjadi bagian dari industri minuman susu cair dalam kemasan siap minum.

Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik pada suatu produk, maka hal ini dapat memperkuat kepercayaannya pada suatu merek. Pemasar akan mendapatkan manfaat penting ketika konsumen percaya pada mereknya. Menurut Rizan, Mohammad, dkk. (2012) Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan berdasarkan sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun lantaran adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Kepercayaan merek masyarakat Surabaya pada produk Bear Brand saat ini sangat baik dapat dilihat dalam manfaat yang diberikan pada produk Bear Brand. Oleh karena itu masyarakat telah mengetahui bahwa produk tersebut sangat dapat dipercaya dan bermanfaat bagi kesehatan.

Adanya kepercayaan yang tinggi dari konsumen pada suatu merek dapat mendorong konsumen loyal pada produk. Ketika konsumen loyal, maka mereka akan melakukan perilaku positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, & berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Situasi pada mana konsumen membeli dan memakai merek yang mereka percayai dibandingkan menggunakan

merek yang tidak mereka percayai. Pada saat pandemi ini produk Bear Brand menjadi pilihan konsumen, hal ini diindikasikan dari sulitnya mendapatkan produk tersebut di toko, meskipun jumlah produksi dari perusahaan tetap. <https://www.kompasiana.com/wantoro/60e1d7411525102a50560092/susu-beruang-dan-lambannya-kita-belajar-di-masa-pandemi>. Kemungkinan besar ini terjadi karena loyalitas Merek pada produk Bear Brand dari para konsumen yang cukup tinggi.

Terbentuknya loyalitas merek, salah satunya adalah karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang merupakan strategi pemasaran dirancang untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang dilakukan Bear Brand dengan baik mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Bear Brand di Surabaya. Merupakan sebuah alasan penulisan ini berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Bear Brand di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya?
6. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Promosi terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian di bidang Manajemen Pemasaran mengenai salah satu produk susu cair dalam kemasan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya, dan menambah pengetahuan serta wawasan untuk penelitian – penelitian di bidang pemasaran, khususnya tentang

pengaruh promosi, citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Bear Brand di Surabaya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam memperkuat promosi, citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat sebagai konsumen dalam mempertimbangkan saat membeli suatu produk susu cair dalam kemasan siap minum yang bagus dan berkualitas seperti *Bear Brand*.

4. UHW Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber rujukan bagi mahasiswa lainnya khususnya mahasiswa program studi Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas jika akan melakukan penelitian dengan topik atau variabel yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan sistematika Penulisan Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian Terdahulu yang sudah dilakukan, landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Di bab ini menjelaskan kesimpulan hasil analisis yang sudah dilakukan, dan juga membahas evaluasi mengenai saran dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.