

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang terjangkit penyakit sehingga mulai banyak bermunculan suplemen makanan untuk kesehatan yang telah beredar di masyarakat. Berbagai merek, berbagai manfaat ditawarkan oleh produk suplemen makanan tersebut untuk menarik minat konsumen agar dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk sehingga semakin banyaknya penduduk, dan semakin majunya gaya hidup masyarakat membuat penduduk menderita berbagai macam penyakit, baik itu penyakit ringan sampai penyakit kronis.

Bio spray merupakan produk suplemen kesehatan yang diimport dari PT. I-Linkage Sdn Bhd. Pada tahun 2009 Bio Spray mendapat penghargaan sebagai produk *Super Excellent Brand* di Asia Pasific dan dijual dipasaran dengan harga ecer seharga Rp. 1.875.000. PT. I-Linkage didirikan pada tahun 2001 dan berkantor pusat di Kuala Lumpur, Malaysia. Saat ini Bio Spray sudah berkembang di 11 negara, yaitu Indonesia, India, Singapore, Philipina, Malaysia, Thailand, Hongkong, Brunei, Bangladesh, Korea dan China. Di Indonesia khususnya di Surabaya terdapat stokis bertempat di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno (Wisma Kedung Asem Indah J/57E) .

Bio Spray merupakan suplemen makanan yang mampu membalikkan proses penuaan. Bio Spray juga dapat membantu penyembuhan penyakit jantung, diabetes, parkinson, stroke, liver, kanker, bronchitis, leukimia, lupus, susah punya keturunan, gagal ginjal, alergi, miom, dll. Sudah banyak konsumen yang menggunakan Bio Spray dan memberikan testimoni selama masa sakit sampai kesembuhan. Dengan kemampuan yang mampu membalikkan proses penuaan, maka konsumen dapat terlihat lebih muda dan *fresh*.

Kandungan empat asam amino yang terdapat dalam Bio Spray akan merangsang produksi HGH dalam kelenjar pituitary, sehingga dapat meningkatkan hormon pertumbuhan manusia dan dapat menghambat waktu biologis antara 10-20 tahun. Bio Spray lebih unggul dari produk nutrisi lainnya karena berdasarkan cara pemakaiannya, penyemprotan di bawah lidah memiliki penyerapan 90%. Laporan menunjukkan bahwa Bio Spray mengandung bahan alami dan mempunyai kualitas yang terbaik, tidak mengandung zat berbahaya, bahan kimia dan bahan buatan lainnya. Bio Spray merupakan produk *zero complaint* diberbagai negara tersebar. Arti dari *zero complaint* tersebut adalah tidak adanya komplain dari konsumen yang menggunakan Bio Spray.

Maka dari itu produk Bio Spray adalah produk suplemen yang dapat dipercaya dan bernutrisi tinggi. Bio Spray juga sudah diterima oleh para ahli medis di Indonesia seperti rumah sakit-rumah sakit umum diberbagai kota di Indonesia,

yayasan kanker wisnudharma, IDI, kementerian kesehatan RI, dll. Adanya Bio Spray ini dapat membantu para pasien dalam proses penyembuhan. Bahkan beberapa dokter spesialis di Surabaya dan Jakarta telah meresepkan produk Bio Spray pada pasien.

Menurut informasi yang didapat dari laman www.bionutric.com, PT. I-Linkage Sdn Bhd memiliki tujuan antara lain :

1. Kami menjual produk asli berkualitas dan aman untuk pencernaan
2. Kualitas produk-produk yang kami jual pada pelanggan kami prioritaskan nomer satu pada kualitas
3. Dengan kualitas produk yang terbaik dan layanan yang terbaik kami berkomitmen memberikan layanan yang cepat, mudah, dan terpercaya.

PT. I-Linkage Sdn Bhd juga telah mendapatkan berbagai penghargaan diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
PENGHARGAAN YANG BERHASIL DIRAIH

JENIS PENGHARGAAN	KETERANGAN
	<i>Asia Pasific International Brand Award 2009 - Super Excellent Brand</i>
	<i>Asia YES Brand 2011</i>

	<p><i>Health & Beauty 2013 – The Best Anti Aging Brand in Macau, China</i></p>
	<p><i>Indonesia Professional Award Winner 2015</i></p>
	<p><i>Indonesia Bussines Award Super Service Quality As The Highly Commanded Company In Marketing System Of The Year- 2015</i></p>
	<p><i>Indonesia Bussines Award Super Service Quality Winner 2015</i></p>

Sumber : Stokis Bio Spray Surabaya

Berikut data penjualan Bio Spray yang menjadi member baru untuk periode 1 januari – 15 oktober tahun 2015 :

Tabel 1.2
 DATA MEMBER BARU
 Periode 1 Januari – 15 Oktober Tahun 2015

Periode	Jumlah Member Baru
Januari	331
Februari	491
Maret	431
April	375
Mei	367
Juni	583
Juli	230
Agustus	563
September	286
Oktober	238
TOTAL	3.895

Sumber : Stokis Bio Spray Surabaya

Pada data di atas menunjukkan bahwa setiap bulannya penjualan Bio Spray ini berfluktuasi dan menarik untuk diteliti karena produk ini merupakan produk *Super Excellent Brand* dan telah diresepkan oleh sebagian dokter spesialis. Data penjualan Bio Spray dalam top brand Indonesia tidak ada, sehingga data tersebut diperoleh langsung dari stokis Bio Spray di Surabaya maka dari itu peneliti tertarik meneliti di Surabaya.

Jumlah masyarakat di Surabaya menurut data surabaya.bps.go.id pada tahun 2014 sebanyak 2.853.661 jiwa. Jika memperhatikan data penjualan pada tabel 1.2 maka masih banyak masyarakat yang belum menggunakan Bio Spray. Jadi, Bio Spray memiliki kesempatan untuk terus memasarkan karena terdapat potensi yang besar. Maka dari itu yang perlu diperhatikan bahwa, bagaimana cara meningkatkan niat pembelian Bio Spray di Surabaya.

Masyarakat di Surabaya dalam memunculkan niat pembelian suatu produk suplemen kesehatan akan mempertimbangkan, apa yang mereka butuhkan, kegunaan produk, harga, serta saran dari ahli medis. Merek yang melekat pada produk merupakan hal terpenting bagi perusahaan karena perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan merek yang kokoh dan kuat dengan struktur pengetahuan yang kaya dan jelas dalam ingatan konsumen dengan membuat cerita yang menarik tentang merek tersebut (Keller 1993; Srivasta, Shervani dan Fahey 1998; Sonja Gensler 2013 : 224).

Sebagian masyarakat Surabaya mengetahui Bio Spray dari adanya seminar kesehatan. Saran dari dokter spesialis serta tenaga penjual. Untuk memunculkan niat beli maka dibutuhkan suatu kepribadian merek pada suatu produk. Kepribadian merek memiliki makna yaitu menggambarkan bagaimana sifat-sifat dari merek tersebut. Dengan mengetahui sifat-sifat dari merek tersebut maka

konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Kepribadian merek merupakan kesempatan bagi merek untuk memposisikan merek tersebut dalam benak konsumen (Upshaw, 1995; Mahdi Borzooei, 2013 : 484).Kepribadian merek yang dimiliki oleh suatu produk akan menarik perhatian konsumen di Surabaya sehingga konsumen memiliki niat beli. Kepribadian merek juga akan membuat konsumen di Surabaya dapat membuat perbedaan dengan merek lain sehingga suatu produk dapat lebih menarik di mata konsumen dan dapat meningkatkan nilai tambah. Kepribadian merek adalah aspek penting dari sebuah produk.

Menurut Emari Hossien (2011 : 1485) mendefinisikan bahwa kepribadian merek adalah himpunan karakteristik manusia yang terikat dengan merek. Emari Hossien juga mendefinisikan kepribadian dalam hal karakteristik dan cermat mengembangkan 44 item skala kepribadian merek yang mencakup luas lima dimensi yaitu, ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran.

Identitas merek pada suatu produk merupakan hal penting, yang mana identitas tersebut dapat membuat konsumen selalu ingat dengan identitas tersebut sehingga dapat membedakan dengan merek lainnya. Konsumen juga harus pandai karena di Surabaya telah beredar produk tiruan Bio Spray yang mana dari segi harga sangat terpaut jauh sehingga produk tiruan tersebut dijual sangat murah. Tentunya

konsumen juga akan berfikir sebelum membeli produk akan mempertimbangkan manfaat dan komposisi suatu produk selain melihat identitas merek.

Suatu produk dapat unggul dengan adanya identitas merek yang melekat pada suatu produk. Adanya identitas merek tersebut dapat menimbulkan kesan tertarik dibenak konsumen. Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa identitas merek merupakan rencana jangka panjang untuk menarik lebih banyak pelanggan (Aaker, 1996) dalam Seyed Mojtaba *et al.*, (2013 : 1166). Dengan kata lain sebuah identitas merek akan dianggap efektif bila disertai dengan kebutuhan pelanggan (Joachimsthaler dan Aaker 1999) dalam Seyed Mojtaba *et al.*, (2013 : 1166).

Produk yang berkualitas akan disukai oleh konsumen. Dengan adanya kualitas maka produk tersebut akan memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Suatu produk perlu memiliki kepribadian merek sehingga produk tersebut dapat diminati konsumen. Selain itu yang harus diperhataikan yaitu suatu produk juga harus memiliki identitas merek yang mana hal itu nantinya akan menunjukkan arah, tujuan, dan arti dari merek itu sendiri. Dengan adanya kepribadian merek dalam

produk dan adanya identitas merek maka konsumen juga akan mempertimbangkan adanya kualitas produk untuk menciptakan niat pembelian.

Konsumen sangat selektif untuk memilih produk yang akan dipilih maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal agar dapat menimbulkan niat untuk membeli suatu produk. Untuk itu meningkatkan niat pembelian Bio Spray di Surabaya sangatlah penting. Berdasarkan adanya masalah yang dibahas pada bagian sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti bagaimana kepribadian merek, identitas merek, dan kualitas produk mempengaruhi niat pembelian konsumen Bio Spray di Surabaya.

1.2 **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah Kepribadian Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya?
- b) Apakah Identitas Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya?
- c) Apakah Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya?
- d) Apakah Kepribadian Merek, Identitas Merek, Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a) Untuk menguji pengaruh Kepribadian Merek secara parsial terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.
- b) Untuk menguji pengaruh Identitas Merek secara parsial terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.
- c) Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.
- d) Untuk menguji pengaruh Kepribadian Merek, Identitas Merek, Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian “ Pengaruh Kepribadian Merek, Identitas Merek, Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Produk Bio Spray di Surabaya adalah sebagai berikut :

- a) Bagi STIE Perbanas Surabaya
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian lain yang akan mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.
- b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.

c) Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis serta memahami dan mempelajari teori praktek tentang Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian konsumen Bio Spray di Surabaya.

d) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian saat ini, manfaat penelitian saat ini, dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian saat ini, landasan teori yang terkait dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV: Gambar Subyek Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini menjelaskan tentang populasi dari penelitiannya serta aspek-aspek dari sampel kemudian akan dianalisis. Bab ini juga menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian serta penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik sehingga mengarah pada pemecahan masalah.

Bab V : Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pembuktian hipotesis. Bab ini juga membahas tentang keterbatasan penelitian secara teoritik maupun teknis serta memberikan saran berupa implikasi hasil penelitian bagi pihak-pihak yang terkait.