

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masalah berat badan yang berlebihan/tidak ideal merupakan sesuatu hal yang bisa mempengaruhi penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Tentunya setiap orang ingin memiliki badan yang ideal/proportional dalam arti kata tidak terlalu kurus dan tidak terlalu gemuk. Mempunyai berat badan yang sangat kurus atau sangat gemuk tidak disarankan karena masing – masing memiliki kelebihan maupun kekurangan tersendiri. Pertumbuhan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang penting pada masalah berat badan untuk diketahui adalah gizi. Gizi harus diperhatikan dengan sangat baik karena tumbuh dan kembang bergantung pada asupan gizi yang diperoleh. Makanan yang dibutuhkan harus memiliki sumber energi yang berasal dari karbohidrat, protein, dan lemak. Zat gizi mikro seperti mineral dan vitamin juga diperlukan tubuh. Zat-zat gizi tersebut dapat membantu proses pertumbuhan badan agar bisa mendapatkan bentuk tubuh yang ideal (tidak terlalu kurus/tidak terlalu berlebih).

Usia dewasa muda merupakan salah satu fase dalam rentang kehidupan individu setelah masa remaja. Peranan gizi pada usia dewasa adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan berat badan normal, mencegah penyakit, dan meningkatkan derajat kesehatan. Apabila kebutuhan zat gizi tidak terpenuhi maka akan menyebabkan terjadinya masalah gizi, salah satunya yaitu status gizi yang kurang. Susu suplemen penambah berat badan merupakan salah satu alternatif yang banyak dipilih dalam membantu untuk mengatasi masalah berat badan. Karena susu merupakan formula lain untuk menggemukkan badan, ini akan menjadi solusi paling efektif yang dapat digunakan. Dengan mengkonsumsi susu formula diharapkan tidak hanya badan dapat menjadi gemuk namun nantinya dapat memperoleh tubuh yang berisi dan penuh dengan gizi. Dengan berbagai

kandungan zat gizi yang tinggi, susu formula ini akan sangat cocok dikonsumsi setiap hari sesuai dengan petunjuk pemakaian yang berlaku.

Brand image suatu produk memainkan peran penting dalam pemasaran perusahaan, dan dilihat oleh konsumen sebagai jenis informasi, yang tidak hanya berdampak pada keseluruhan citra perusahaan, tetapi juga bertindak sebagai dasar untuk niat pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat suatu *brand* tentunya konsumen akan mencari informasi mengenai *brand* tersebut apakah sesuai dengan apa yang ada di benak para konsumen ketika melihat untuk pertama kali *brand* tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap *brand* tersebut, jika *image* positif maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan transaksi pembelian. Citra yang dibentuk juga harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan para pesaingnya untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sama. Menurut Henderson *et al.*, (2003) citra merek melibatkan komunikasi fitur - fitur eksternal yang signifikan dari produk kepada konsumen. Ketika konsumen ingin membeli produk, konsumen mengekspresikan asosiasi dan kesadaran merek, dan karenanya menyimpulkan kualitas produk, yang merangsang perilaku pembelian mereka (Sierra *et al.*, 2010).

Selain *Brand Image* yang menjadi pertimbangan lain untuk pemilihan suatu produk yaitu *Advertising*. Bagaimana cara perusahaan mengemas dengan baik agar konsumen tertarik dengan iklan yang telah dibuat, untuk mendukung niat pembelian dari konsumen. Agar pesan yang disampaikan dari iklan tersebut bisa dengan mudah dipahami dan diartikan positif oleh konsumen, bahwa produk tersebut sesuai dengan yang ada pada iklan. Pertama, pengaruhnya terhadap selera dan persepsi konsumen meresap. Kedua, dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya yang efisien. Ketiga ini, suara dan gambar bergerak menciptakan dampak yang kuat (Ramalingam, 2006). Dengan pesan yang tersampaikan diharapkan konsumen menjadi semakin yakin pada produk tersebut. Menurut Buda dan Zhang (2000) mengungkapkan bahwa, pesan penting harus didahulukan untuk memegang konsumen menarik dan meyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan.

Menurut Blackwell *et al.*, (2006) sikap konsumen mengacu pada pandangan positif atau negatif seseorang terhadap orang, peristiwa, objek, atau perilaku, yang mencerminkan preferensi terhadap orang-orang, peristiwa, objek, atau perilaku ini, dengan demikian menghasilkan niat positif atau negatif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan. Menurut Hoyer dan MacInnis (1997) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi yang relatif global dan berkelanjutan atas suatu objek, masalah, orang, atau tindakan.

Bendall-Lyon dan Powers (2004) mendefinisikan niat sebagai persepsi konsumen tentang perilaku masa depan mereka. Bagaimana konsumen menentukan niat yang berpengaruh untuk masa depan mereka sehingga konsumen akan benar – benar memahami kebutuhan mereka. Pada kebanyakan orang perilaku niat pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan apakah benar - benar ingin melakukan pembelian atau tidak. Menurut Cretu dan Brodie (2007) bahwa setelah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen telah diidentifikasi, penyesuaian yang sesuai dan peningkatan strategi pemasaran dapat dibuat, menghasilkan solusi yang bermanfaat untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat pertumbuhan bisnis.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Chao dan Liao (2016) yang meneliti tentang *The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator* di Taiwan. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk citra merek outlet mal mendapatkan manfaat yang positif untuk niat beli konsumen, sikap mendukung konsumen diperlukan. Dengan kata lain, itu benar diperlukan untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Karena fitur paling penting dari mal adalah harga diskon setara dengan promosi harga jangka panjang, mereka juga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, konsumen semakin menuntut bahwa mal menyediakan outlet lebih beragam dan

fungsi yang berorientasi pada waktu luang. Perkembangan ini harus menjadi fokus penting bagi para peneliti dan operator mal outlet.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Sallam dan Algammash (2016) di Saudi Arabia. Penelitian tersebut meneliti tentang *the effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention*. Penelitian tersebut bersifat empiris yang berfokus pada konsumen Saudi. Sampel yang nyaman ditunjukkan iklan AL-Bassam, merek penutup kepala yang populer sebelum menanggapi kuesioner terstruktur. Sikap konsumen terhadap iklan memiliki efek positif dan signifikan pada sikap mereka terhadap merek serta pada niat pembelian mereka. Sikap terhadap merek sebagian memediasi antara sikap terhadap iklan dan niat beli. Temuan menyiratkan pentingnya iklan untuk diadopsi oleh para praktisi dalam pemasaran strategis mereka karena membantu dalam mengkomunikasikan citra merek yang positif dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Judul penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude* pada Appeton Weight Gain di Surabaya. Karena belum banyak produk susu penambah berat badan yang masih bertahan sampai saat ini, dan ini merupakan peluang yang baik bagi Appeton Weight Gain untuk dapat menjangkau jumlah pasar yang luas. Dengan harga yang cukup mahal, Appeton ingin membuktikan bahwa susu penambah berat badan yang mereka produksi benar – benar berkualitas. Produk suplemen penambah berat badan Appeton Weight Gain merupakan produk susu yang secara khusus diformulasikan untuk mempercepat dan membantu penambahan berat badan dengan kandungan nutrisi yang sangat lengkap dan kandungan multivitamin yang sangat membantu untuk merangsang nafsu makan sehingga proses penambahan berat badan dapat dilakukan secara cepat sehingga tubuh dapat berkembang. Appeton Weight Gain dibutuhkan bagi orang yang sulit untuk menambah berat badan dengan hanya mengandalkan asupan makan saja. Dengan Appeton Weight Gain berat badan ideal dapat dicapai sehingga badan lebih sehat dan tampil lebih proporsional seperti yang diinginkan. Appeton Weight Gain memiliki 2 varian yaitu: Appeton Weight Gain *Child* (untuk umur 3 – 12 th), Appeton Weight Gain

Adult (untuk umur 13 th ke atas) dan *Appeton 60+* (untuk lansia) dan memiliki 2 rasa yakni coklat dan vanila. Produk *Appeton Weight Gain* juga mengutamakan mutu produk, produk yang mudah didapat, serta membuat iklan yang menarik agar bisa membuat konsumen tertarik sekaligus percaya pada produk tersebut serta citra produk mereka baik dibenak konsumen sehingga konsumen juga tidak hanya berpatokan pada harga karena mereka tidak sekedar membeli produk tetapi juga harapan untuk hidup yang lebih sehat dan tentunya mengatasi masalah berat badan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Customer Aattitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya?
3. Apakah *Customer attitude* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Customer Attitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya?
5. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Customer attitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *Customer attitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya.
2. *Advetising* terhadap *Customer atitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya.
3. *Customer attitude* terhadap *Purchase intention* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya.

4. *Brand image* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer attitude* pada Appeton Weight Gain di Surabaya.
5. *Advertising* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer attitude* pada Appeton Weight Gain di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *brand image*, *advertising*, *customer attitude* dan *purchase intention*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan Appeton Weight Gain untuk mengelola variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *advertising* dan *customer attitude*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut.

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan Secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *advertising*, *customer attitude* dan *purchase intention* model analisis dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.