

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat konsumsi susu cair di Indonesia masih menjadi hal yang sangat jarang. Pada umumnya susu cair dikonsumsi pada saat sarapan sebagai minuman atau sebagai pelengkap sereal. Prof. Zaenal Bachrudin, Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian menjelaskan konsumsi susu di Indonesia masih sangat rendah (tempo.com). Masyarakat Indonesia terbiasa mengonsumsi susu bubuk dibanding susu cair, Sedangkan manfaat susu cair jauh lebih banyak dibandingkan susu bubuk, misalnya saja pasti terbebas dari bahan pengawet. Ini menjadi tantangan dari produsen susu cair untuk mengalihkan konsumsi susu bubuk menjadi susu cair. Faktor utama yang menjadi penyebab rendahnya konsumsi susu adalah tingginya harga susu olahan serta kebiasaan minum susu belum menjadi budaya di kalangan masyarakat. Meskipun sebagaimana diketahui banyak sekali manfaat susu, seperti: memperkuat tulang dan gigi, memperbaiki tekanan darah, menambah energi, mengurangi stress, serta menjaga berat badan (manfaat.co.id).

Di Indonesia tidak hanya satu atau dua merek susu cair yang beredar dipasar. Oleh karena itu, setiap produsen susu harus bersaing mendapatkan porsi pasar lebih banyak dari pesaing dengan pangsa pasar yang masih relatif sedikit mengingat fakta bahwa orang Indonesia masih belum banyak yang mengonsumsi susu cair. Dengan kata lain, produsen susu cair di Indonesia tidak hanya menghadapi tantangan dari pesaing akan tetapi juga tantangan yang berasal dari pola konsumsi masyarakat. Dimana konsumsi susu cair belum menjadi budaya.

Dalam rangka perbaikan gizi masyarakat Indonesia, salah satu cara yang ditempuh adalah kampanye agar masyarakat membiasakan mengkonsumsi susu. Selama ini masyarakat Indonesia mengkonsumsi susu hanya karena promosi iklan, harga, anjuran dokter, hadiah dari susu tersebut, dan lain-lain tanpa pengetahuan yang cukup akan kebutuhan nutrisi dari mengkonsumsi susu cair.

Tetapi yang menjadi masalah kurangnya konsumsi susu cair masyarakat Indonesia adalah produsen susu di Indonesia masih belum bisa memenuhi kebutuhan susu nasional, sehingga Indonesia masih melakukan impor susu. Upaya pemerintah untuk meningkatkan konsumsi susu cair adalah membantu peternak-peternak local dengan cara memberikan bibit sapi dan pengembangan industry primer. Pemerintah juga mengupayakan peningkatan konsumsi susu nasional dengan cara memperingati Hari Susu Nusantara pada Tanggal 1 Juni. Hal tersebut sebagai peringatan kepada masyarakat Indonesia akan pentingnya konsumsi susu untuk perbaikan gizi mengingat tingkat konsumsi susu di Indonesia masih sangat rendah.

Oleh karena itu produsen susu harus memasarkan produk mereka dengan upaya maksimal untuk mendapatkan permintaan setinggi mungkin. Selain itu produsen juga harus meningkatkan kredibilitas merek, karena produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh tubuh manusia, sehingga harus benar-benar memiliki nilai gizi yang cukup dan tidak berbahaya bagi tubuh. Hal tersebut menjadi sangat fatal jika sebuah produk susu cair ternyata terbukti memiliki kandungan yang berbahaya apabila dikonsumsi oleh tubuh manusia, maka merek tersebut akan memiliki kredibilitas yang buruk dimata konsumen. Kredibilitas merek yang buruk dimata konsumen maka persepsi kualitas konsumen terhadap produk akan menurun dan

persepsi risiko akan meningkat, konsumen akhirnya tidak memiliki niat beli pada merek tersebut karena kredibilitas yang buruk.

Menurut Suradi *et al.*, (2013) niat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang memiliki niat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan niat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. *Purchase intention* mengacu pada probabilitas bahwa pelanggan dalam situasi pilihan pembelian merek tertentu dari kategori produk (Crosno *et al.*, 2009). Gilaninia *et al.*, (2012) berpendapat bahwa terdapat 3 macam orientasi konsumen yang cenderung membeli, yaitu: (1) berorientasi masa depan, (2) berorientasi masa sekarang, dan (3) berorientasi tujuan. Jadi *purchase intention* sangat menentukan kelanjutan hidup sebuah perusahaan.

Swastha dan Irawan (2001:79) dalam Suradi *et al.*, (2013) mengemukakan faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat niat membeli, ketidak-puasan pada umumnya menghilangkan niat. Super dan Crites dalam Ema Mardiasika (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat, yaitu: (1) perbedaan pekerjaan, (2) perbedaan sosial ekonomi, (3) perbedaan hobi, (4) perbedaan jenis kelamin, dan (5) perbedaan usia.

Sedangkan menurut Erdem dan Swait (2004) dalam Gilaninia *et al.*, (2012) *Brand credibility* adalah kepercayaan konsumen terhadap

informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. *Brand credibility* merepresentasikan komunikasi antara merek dengan konsumen karena konsumen bisa memiliki hubungan dengan merek dan begitu juga sebaliknya (Sweeney dan Swait:2008). *Brand credibility* terdiri dari 2 komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait: 2004 dalam Gilaninia *et al.*, 2012).

Menurut Hasibuan (2012), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Teori lain mengatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan keinginan pelanggan sebagai alternatif Gilaninia *et al.*, (2012).

Perceived risk menurut Sciffman dan Kanuk (2003:170) sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak yang ditimbulkan dari keputusan pembelian mereka. *Perceived risk* juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Menurut Assael (1998:270) persepsi risiko akan menjadi lebih tinggi oleh beberapa sebab berikut: (1) sedikit informasi mengenai produk, (2) merupakan produk baru, (3) memiliki teknologi yang kompleks, (4) kepercayaan diri konsumen rendah dalam mengevaluasi merek, (5) harga produk tinggi, dan (6) produk tersebut penting bagi konsumen.

Penelitian terdahulu dengan topik yang sama pernah diteliti juga oleh Baek *et al.*, (2010) di Korea Selatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *brand prestige* positif mempengaruhi *purchase intention* melalui persepsi kualitas, biaya informasi yang tersimpan, dan *perceived risk*. Dalam penelitian tersebut menguji 6 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen: *brand credibility* dan *brand prestige*. Serta 4 variabel endogen: *perceived risk*, *perceived quality*, *information cost saved*, dan *purchase intention*.

Penelitian terdahulu kedua dengan topik yang sama juga pernah diteliti sebelumnya oleh Gilaninia *et al.*, (2012) di Kermanshah, Iran. Dalam penelitian tersebut terdapat 2 variabel eksogen dan 5 variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari *brand credibility* dan *brand prestige*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari *loyalty*, *perceived quality*, *information costs saved*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *brand prestige* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ditemukan pula bahwa *brand prestige* melalui *loyalty*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *information costs saved* memiliki dampak positif pada *purchase intention*.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik meneliti pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *perceived risk* produk susu Greenfields di Surabaya karena Greenfields merupakan produk susu yang masih tergolong baru dalam pasar susu di Surabaya. Susu Greenfields merupakan merek susu yang diproduksi oleh PT. Greenfields Indonesia yang berlokasi di desa Babadan, Kecamatan Nganjum, Malang. PT. Greenfields Indonesia merupakan perusahaan yang didirikan oleh beberapa orang investor dari Australia dan beberapa pengusaha Indonesia. PT. Greenfields Indonesia berdiri sejak 14 Maret

1997. Susu Greenfields diekspor ke berbagai negara, seperti: Singapura, Hongkong, Malaysia, dan Filipina.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada susu cair Greenfields di Surabaya?
2. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada susu cair Greenfields di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada susu cair Greenfields di Surabaya?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada susu cair Greenfields di Surabaya?
5. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada susu cair Greenfields di Surabaya?
6. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* pada susu cair Greenfields di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand credibility* terhadap *perceived quality* pada susu cair Greenfields di Surabaya.
2. *Brand credibility* terhadap *perceived risk* pada susu cair Greenfields di Surabaya.
3. *Perceived quality* terhadap *purchase intention* pada susu cair Greenfields di Surabaya.

4. *Perceived risk* terhadap *purchase intention* pada susu cair Greenfields di Surabaya.
5. *Brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada susu cair Greenfields di Surabaya.
6. *Brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* pada susu cair Greenfields di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk mendalami pengaruh baik langsung maupun tidak langsung *brand credibility* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *perceived risk*. Selain itu juga untuk membuktikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dan apakah pengaruh dari variabel tersebut signifikan atau tidak.

2. Manfaat empirik

Hasil penelitian ini diharapkan produsen susu cair Greenfields dapat lebih mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk agar mendapatkan niat beli konsumen. Khususnya *brand credibility*, *purchase intention*, *perceived quality*, dan *perceived risk*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disajikan dalam 5 bab. Penjelasan dari masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan teori mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian: *brand credibility*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Juga dijelaskan mengenai pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil pembahasan atas hasil penelitian dan saran kepada pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.