

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang peka terhadap kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan adanya banyak wilayah yang mampu memproduksi susu dengan jumlah yang cukup besar. Berdasarkan data BPS mengenai produksi susu segar terdapat tiga wilayah yang mampu menghasilkan susu dengan jumlah yang besar yaitu wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah dan, Jawa Barat (BPS, 2021). Indonesia memiliki banyak jenis susu yang beredar, beberapa diantaranya yaitu susu UHT, susu bubuk dan susu kental. Konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan beberapa negara di ASEAN. Hal ini disampaikan oleh Direktur Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. Kebutuhan susu di Indonesia mencapai 4,3 ton/tahun sedangkan kapasitas produksi hanya mampu memenuhi kebutuhan susu sebesar 22,7% (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021). Untuk memenuhi semua kebutuhan susu pemerintah masih mengandalkan impor. Minimnya budaya minum susu juga menjadi salah satu faktor rendahnya konsumsi susu di Indonesia.

Indonesia memiliki dua badan penting yang mengatur tentang kesehatan dan peredaran makanan. Pertama yaitu Kementerian Kesehatan RI. Melalui tugas yang dimiliki, Kementerian Kesehatan RI menjalankan fungsi pembinaan, pengembangan dan pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Kesehatan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016). Kedua yaitu Badan POM RI. Badan POM RI merupakan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Sesuai dengan

namanya, Badan POM RI bertugas sebagai badan yang mengawasi peredaran obat dan makanan di seluruh Indonesia. Sistem yang dilakukan Badan POM RI untuk mengawasi peredaran obat dan makanan terdiri dari standarisasi, penilaian, pengawasan setelah beredar, pengujian laboratorium dan penegakan hukum (BPOM, 2015).

Pada tanggal 22 Mei 2018 Badan POM RI mengeluarkan surat edaran yang berisi tentang hal-hal yang perlu diperhatikan pada label dan tampilan susu kental manis. Hal tersebut adalah tentang larangan menampilkan anak yang berusia kurang dari lima tahun dalam ilustrasi apapun, larangan menggambarkan bahwa susu kental manis sama dengan produk susu lain, larangan menunjukkan ilustrasi bahwa susu kental manis dapat disajikan digelas dengan cara diseduh, dan larangan untuk menampilkan iklan ketika waktu tayang acara anak-anak masih berlangsung (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2018). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat dapat menjadi konsumen yang cerdas sebelum membeli sesuatu terutama bahan makanan yang akan sangat berpengaruh terhadap kesehatan.

Kementerian Kesehatan RI melaksanakan tugas salah satunya pada tanggal 5 Juli 2018. Pada tanggal tersebut Kementerian Kesehatan RI membuat pernyataan bahwa kental manis bukan kategori produk susu bernutrisi. Kementerian Kesehatan RI juga mengeluarkan pernyataan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Pernyataan Kementerian Kesehatan RI

Sumber : Twitter resmi Kementerian Kesehatan RI

Pernyataan tersebut dilandasi oleh kandungan yang ada pada susu kental manis sebagian besar adalah gula (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Iklan yang ditampilkan oleh susu kental manis juga menunjukkan bahwa susu kental manis dapat diseduh dan diminum namun himbauan dari Kementerian Kesehatan RI melarang hal tersebut. Susu kental manis juga tidak dianjurkan untuk dikonsumsi setiap hari karena dapat menimbulkan penyakit seperti obesitas. Himbauan yang dilakukan Kementerian Kesehatan RI menimbulkan terjadinya polemik diantara masyarakat. Karena kemudahan teknologi, isu yang terjadi dengan mudah menyebar dan menjadi konsumsi publik.

Pada tanggal 23 September 2021 Badan POM RI memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait pemberitaan susu kental manis yang masih beredar. Penjelasan tersebut terdiri dari beberapa poin penting mengenai kandungan lemak dan protein dalam susu kental manis, susu kental manis tidak dapat menjadi sumber gizi utama, susu kental manis tidak dapat menggantikan air susu ibu dan tidak cocok

untuk bayi usia 0-12 bulan, himbauan agar masyarakat dapat bijak dalam mengonsumsi susu termasuk memperhatikan kandungan dan informasi gizi yang ada dilabel, susu kental manis tidak dianjurkan untuk dikonsumsi secara langsung dengan diminum melainkan menjadi bahan pelengkap pada makanan ataupun minuman lain. Selain kandungan dan nilai gizi Badan POM RI juga mengajak agar masyarakat memperhatikan keterangan yang ada dikemasan seperti tanggal kadaluwarsa dan nomor izin produk agar tidak salah memilih produk untuk dikonsumsi (BPOM, 2021). Adanya surat edaran dari Badan POM RI mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk susu kental manis.

Mempercayai sebuah merek berarti memiliki harapan yang positif terhadap merek dengan didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang konsisten, bertanggungjawab dan kompeten (Ristanti, Arifin dan Hufron, 2018). Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Hendrayanti and Terini, 2021). Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari sebuah kepercayaan merek. Hal ini akan membawa dampak yang positif terhadap loyalitas merek apabila kepercayaan terus meningkat. Berbanding terbalik dengan penelitian tersebut, pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Kepercayaan tidak mampu membawa konsumen merasa loyal terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah salah satu usaha untuk menghasilkan kesan baik pada suatu merek. Dalam hal ini yang dimaksud adalah citra merek.

Citra merek merupakan gambaran berupa kesan yang dirasakan terhadap suatu merek yang didasarkan pada informasi dan pengalaman yang dirasakan (Firmansyah, 2018). Berdasarkan pada penelitian Salim dan Zuhdi (2018) citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas. Melalui pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka loyalitas terhadap produk akan meningkat juga. Namun tidak semua penelitian memperoleh hasil yang sama. Beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, Ariani dan Argo (2021) yang memberikan hasil bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline dan Brahmana (2018). Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra merek terbentuk karena adanya kesadaran merek.

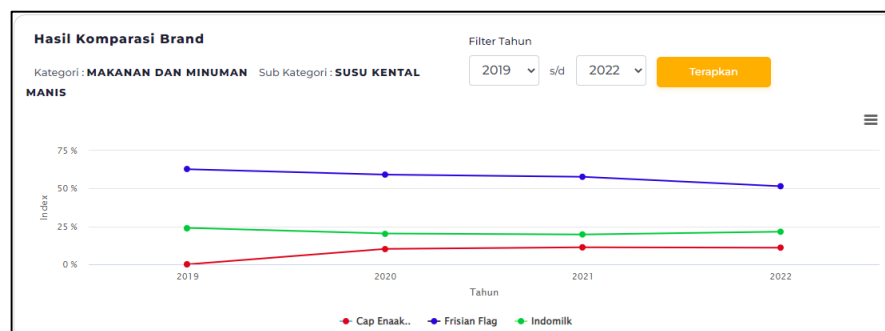
Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali dan mengenali sebuah merek (Firmansyah, 2019). Sebelum memilih brand yang akan dibeli konsumen akan memilah dan brand dengan top of mind tinggi memiliki kemungkinan besar untuk dipilih. Melihat pada penelitian Sallyna dan Saputra (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) menunjukkan hasil yang berbeda. Pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran yang tinggi tidak membuat konsumen loyal atau setia terhadap merek tersebut. Citra merek, kepercayaan

merek, dan kesadaran merek adalah hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan selera konsumen terhadap suatu produk dengan konsisten dan kontinu untuk melakukan pembelian kembali (Rasputri, 2018). Apabila merek mengalami perubahan maka kemungkinan besar konsumen juga akan beralih ke merek lain. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti dan Terini (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek perlu diperhatikan untuk mempertahankan produk dari para pesaing. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berbanding terbalik dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek tidak berdampak penting terhadap loyalitas merek.

PT Frisian Flag merupakan salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1922. PT Frisian Flag juga berperan sebagai salah satu koperasi susu terbesar di dunia. Melalui beragam jenis produk susu yang ada, PT Frisian Flag berusaha untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga di Indonesia. Salah satu jenis produk yang terkenal adalah susu kental manis. Susu kental manis mulai diproduksi dan berkembang hingga saat ini. Perkembangan produk dapat dilihat dari kemasan yang semakin modern. Rasa yang dimiliki juga semakin beragam. Sebagai salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia penting bagi PT Frisian Flag untuk terus memperhatikan perkembangan yang terjadi pada produk.

Perkembangan produk akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan kepercayaan dan citra yang baik. Kesadaran terhadap merek akan muncul tersendiri dari pengalaman membeli dan menikmati produk. Saat ini presentase pada susu kental manis milik PT Frisian Flag mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan top brand index, dapat dilihat penurunan yang cukup banyak walaupun tetap menduduki posisi pertama. Pengukuran top brand award didasarkan pada 3 tolak ukur yaitu merek yang pertama dipilih konsumen, merek yang terakhir dikonsumsi dan merek yang ingin digunakan dimasa depan.



Gambar 1.2 Komparasi Top Brand Award Susu Kental Manis

Sumber : Top Brand Award (2022)

Penurunan grafik terjadi mulai tahun 2019 hingga 2022. Setelah adanya permasalahan mengenai susu kental manis kepercayaan dan citra masyarakat terhadap susu kental manis menurun walaupun tidak disebutkan dengan jelas merek susu yang dimaksud oleh Kementerian Kesehatan RI dan Badan POM RI.

Tabel 1.2 Data Top Brand Index Susu Kental Manis

Tahun	Cap Enaak	Frisian Flag	Indomilk
2019	0 %	62.7 %	24 %
2020	10.2 %	59.1 %	20.3 %
2021	11.2 %	57.7 %	19.7 %
2022	11 %	51.5 %	21.5 %

Sumber : Top Brand Award (2022)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa selama 3 tahun produk susu kental manis milik PT Frisian Flag mengalami penurunan sebesar 11,2 %. Sebagai salah satu perusahaan susu yang besar penurunan yang terjadi akan berdampak besar pada pandangan masyarakat terhadap produk. Hal ini menjadi tugas besar bagi perusahaan untuk menciptakan kembali citra yang baik dan kepercayaan masyarakat serta eksistensi merek juga perlu untuk ditingkatkan agar produk mampu bersaing kembali dengan produk merek lain .

Tabel 2.1 Data Kuesioner Pra Survei

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Apakah susu kental manis frisian flag sering muncul pada media massa dan media elektronik?	9	36%	16	64%
Apakah tampilan pada susu kental manis frisian flag sudah informatif dan menarik?	14	56%	11	44%
Apakah anda selalu mengingat frisian flag saat akan membeli susu kental manis?	10	40%	15	60%
Apakah anda tertarik untuk membeli ulang produk susu kental manis frisian flag dan merekomendasikannya kepada orang lain?	12	48%	13	52%
Apakah anda membeli produk susu kental manis frisian flag untuk menambah citarasa dalam makanan yang akan dikonsumsi?	13	52%	12	48%

Sumber data : hasil pra survei, di olah oleh peneliti

Hasil kuesioner pra survei pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Surabaya jarang melihat susu kental manis frisian flag muncul pada media massa dan media elektronik, hal ini dibuktikan dari 25 responden hanya 9 responden yang sering melihat susu kental manis frisian flag pada media massa dan media elektronik. Dari 25 responden 14 diantaranya menganggap bahwa tampilan pada susu kental manis frisian flag sudah informatif dan menarik. Kemudian dari 25 responden hanya 10 diantaranya yang selalu mengingat frisian flag saat akan membeli produk susu kental manis. Selain itu, dari 25 responden hanya 12 diantaranya yang tertarik untuk membeli ulang dan merekomendasikan susu kental manis frisian flag kepada orang lain. Dan dari 25 responden 13 diantaranya yang membeli produk susu kental manis frisian flag untuk menambah citarasa dalam makanan yang akan dikonsumsi.

Jawa Timur tercatat sebagai produksi susu sapi tertinggi pada tahun 2021. Produksi susu sapi mencapai 558.758 ton, meningkat dibandingkan 2020 dimana produksi susu sapi 534.152 ton (Kurniawan, 2022). Berdasarkan data Susenas pada BPS, Jawa Timur mengonsumsi susu kental manis lebih banyak dibandingkan susu bubuk. Dalam satu bulan setiap penduduk di Jawa Timur mengonsumsi susu kental manis sebesar 0,17 kg dan hanya mengonsumsi susu bubuk sebanyak 0.07 kg (Badan Pusat Statistik Jatim, 2021). Surabaya sebagai pusat kota di Jawa Timur memiliki pengaruh yang besar terhadap tingginya konsumsi susu di wilayah Jawa Timur. Tingginya konsumsi susu kental manis dibandingkan susu bubuk menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai dan lebih loyal terhadap produk susu kental manis.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan penelitiannya, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka dapat disusun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah kepustakaan bagi penelitian lain dan sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian sejenis dimasa yang akan datang oleh penelitian lain.

3. Bagi Industri Susu Kental Manis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk melakukan pengembangan produk dan perusahaan agar mampu lebih unggul dalam persaingan yang semakin ketat.