

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi pandemi Covid-19 yang merebak selama hampir dua tahun ini membawa begitu banyak perubahan pada tatanan kehidupan manusia. Selain menaati protocol kesehatan yang berlaku ada banyak perubahan gaya hidup yang harus disesuaikan disaat pandemic seperti ini, salah satunya adalah setiap orang menjadi lebih menjaga kesehatan dan berusaha untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Pada saat pandemi, konsumsi susu menjadi salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan imunitas tubuh guna untuk meminimalisasi potensi terinfeksi penyakit. Salah satu merek susu yang terkenal adalah Bear Brand. Dalam web nestle.co.id mengklaim Bear Brand terbuat dari 100% susu murni berkualitas tinggi yang telah melewati proses sterilisasi sehingga dapat langsung dikonsumsi. Dengan segala kemurnian Bear Brand bisa membantu mencukupi kebutuhan nutrisi. Jadi, Susu ini adalah susu sapi murni yang disterilkan dengan proses pasteurisasi, mempunyai logo beruang, dan iklannya menggunakan binatang naga.

Peningkatan jumlah kasus infeksi Covid-19 di sisi lain menambah penyebaran informasi mengenai klaim cara sembuh dari penyakit tersebut. Susu Bear Brand ini dipercaya banyak orang di Indonesia mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit termasuk Covid-19. Adanya klaim tersebut susu beruang Bear Brand menjadi viral di jagat maya dan masyarakat pun ramai-ramai memborong susu tersebut, sehingga terjadi *panic buying* terhadap produk Susu Bear Brand ini pada saat dimulainya PPKM darurat 3 Juli 2021 lalu. Hal ini

membuat ketersediaan Produk susu Bear Brand di pasaran menjadi langkah sehingga harganya pun ikut melonjak tinggi. Namun, faktanya kandungan susu bear brand ini sama dengan susu UHT (*Ultra-High Temperature*) merk lain. Yang membedakan susu bear brand dan susu lainnya yaitu pada kemasannya, susu bear brand ini menggunakan kaleng sedangkan susu UHT merk yang lain menggunakan kemasan karton.

Fakta lainnya adalah menurut ahli gizi dari Universitas Gadjah Mada (UGM) disamping Susu Bear Brand banyak manfaatnya namun klaim bahwa susu ini dapat menyembuhkan Covid-19 itu tidak benar, Bear Brand memiliki Keunggulan susu murni yang disentralisasi, selain itu manfaatnya sama seperti susu lainnya yang dapat meningkatkan imunitas tubuh. Meningkatkan imunitas tentunya sangat baik untuk melindungi diri dari melawan virus Covid-19 masuk ke dalam tubuh namun bukan berarti bisa menangkal Covid-19.

Nilai gizi dalam susu beruang tidak jauh berbeda dari susu lain pada umumnya. Susu beruang mengandung lemak jenuh, kolesterol, protein, karbohidrat dan natrium yang diolah secara sterilisasi. Usia merek susu beruang di dunia sudah melebihi 100 tahun, bermula pada tahun 1906 di Swiaa. Dan lebih dari 90 tahun lalu lebih tepatnya pada 1930-an masuk ke Indonesia. Sebuah merek yang sangat legendaris. Dulu, susu beruang ini hanya ada di toko obat China dan dipercaya dapat membantu mengobati penyakit. Jadi, sejak jaman dahulu susu beruang sudah mempunyai image sebagai obat, terlepas dari khasiat gizi dan nutrisi yang sebenarnya.

Tingginya permintaan pasar pada susu Bear Brand membuat harga produk tersebut meningkat tinggi. Sebelumnya harga susu beruang berada di kisaran

Rp9.000 - Rp10.000 lalu sempat mengalami kenaikan harga saat terjadinya *Panic Buying* menjadi Rp15.000 - Rp 17.000. Pihak Nestle, selaku produsen Bear Brand mengaku sama sekali tidak menaikkan harga produknya yang satu ini. Namun, saat ini keadaan sudah kembali normal dan harganya pun sekarang sudah stabil yaitu bertahan di kisaran Rp9.000 - Rp10.000 per kaleng. Hal tersebut, merupakan bentuk upaya Nestle Indonesia yaitu berupaya sebisa mungkin untuk terus memasok produk susu Bear Brand supaya bisa memenuhi permintaan konsumen terutama selama pandemi Covid-19.

Data yang didapatkan dari web resmi Top Brand Award yaitu topbrand-award.com, maka dapat diketahui Top Brand Index Fase kategori susu cair dalam kemasan siap minum dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Fase 1 Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Ultra Milk	44.7%	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%
Bear Brand	6.0%	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%
Frisian Flag	21.2%	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%
Indomilk	17.4%	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%
Milo	4.1%	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%

Dilihat berdasarkan data tabel top brand diatas, produk Bear Brand mengalami peningkatan presentase setiap tahunnya. Namun kenaikan terlihat sangat

signifikan pada tahun 2021. Yaitu dimana saat itu terjadi *Panic Buying* pada produk Susu Bear Brand.

Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, jika suatu produk mempunyai citra merek yang positif bahkan dipercaya turun temurun tentu menjadikan produk tersebut *market leader* dan bahkan bisa disebut sebagai *single player* di pasaran selama puluhan tahun. Produk ini mampu mempertahankan keistimewaan susu sapi murni bermerek beruang diingatan konsumen dengan sangat kuat. Konsumen mempercayai susu tersebut berbeda dan bisa memberi manfaat kesehatan kondisi ini secara tidak langsung berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Dari sisi harga, Nestle Indonesia selaku produsen dari produk Susu Bear Brand ini harus membandingkan harga pesaing yang ada di pasaran dan harus menyesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan, karena secara strategi hal ini memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan jika suatu produk pengedepankan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan konsumen dan akan tercipta loyalitas pelanggan, karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan di tambah lagi dengan citra merek yang baik sudah tertanam lama di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, citra merek, harga dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS

MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek susu Bear Brand berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga susu Bear Brand berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk susu Bear Brand berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas produk susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan konsumen produk susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek susu Bear Brand secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga susu Bear Brand secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk susu Bear Brand secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek susu Bear Brand secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga susu Bear Brand secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk susu Bear Brand secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen produk susu Bear Brand secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil kegiatan meneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori-teori pemasaran, kegiatan meneliti ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan guna melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa depan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil kegiatan meneliti ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia praktis sebagai bahan referensi membuat kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk.