

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sempat berada didalam kondisi terpuruk karena wabah penyakit yaitu pandemi COVID-19, bahkan saat ini pun pandemi itu belum berakhir. Indonesia memerangi virus tersebut dengan berbagai cara, tujuannya agar dapat mengurangi lonjakan virus yang semakin meluas sejak tahun 2020. Pemerintah dan masyarakat harus bersinergi dalam melawan wabah ini. Seperti yang dilakukan pemerintah dalam memerangi wabah tersebut yaitu diberlakukannya beberapa kebijakan untuk masyarakat. Salah satu kebijakan yang dilakukan pemerintah Indonesia yaitu berlakunya kebijakan PSBB yang tertuang dalam PERMENKE RI no.9 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dikarenakan virus COVID-19 semakin meluas dan semakin banyaknya korban meninggal dunia. Maka, pemerintah mengeluarkan kebijakan kembali yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam Peraturan Menteri Negeri Republik Indonesia no.15 Tahun 2021 terutama untuk daerah Jawa dan Bali. Dampak dari kebijakan-kebijakan tersebut yaitu banyak kegiatan masyarakat menjadi dibatasi seperti kegiatan pendidikan, keagamaan, sosial dan budaya. Karena itu perekonomian Indonesia juga ikut terdampak, mulai dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hingga

perusahaan-perusahaan besar, yang pada akhirnya hal tersebut menambah permasalahan pada bidang lain seperti naiknya masalah pengangguran dan kemiskinan.

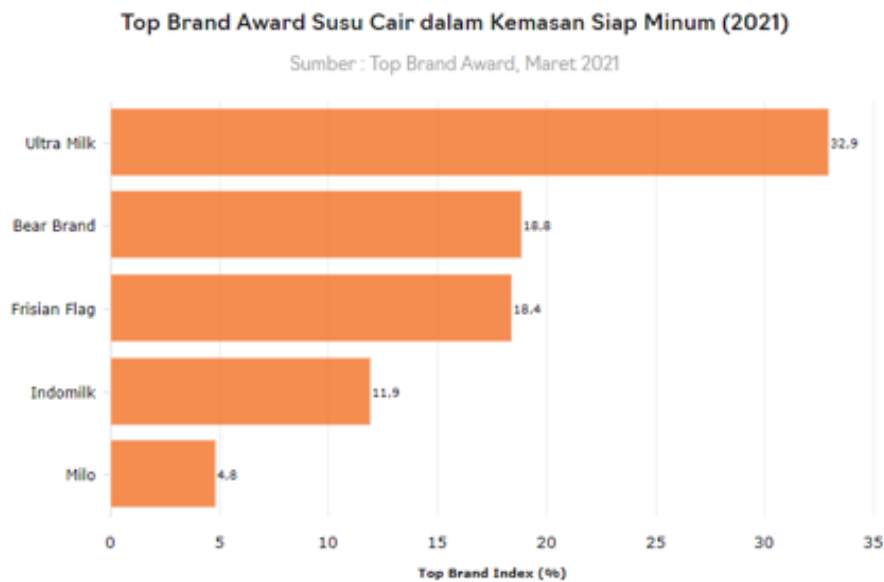


Sumber: Badan Pusat Statistik <https://covid-19.bps.go.id/>

Gambar 1.1
Kasus COVID-19 Indonesia

Kondisi pandemi yang semakin tinggi setiap bulannya membuat masyarakat khawatir untuk bisa bertahan hidup ditengah pandemi COVID-19. Masyarakat Indonesia pastinya mengalami kerugian akibat adanya pandemi COVID-19 itu baik kerugian secara mental maupun material. Besarnya kerugian yang akan dihadapi, menjadikan masyarakat Indonesia lebih peduli pada kesehatan tubuhnya. Masyarakat Indonesia berpikir dengan menerapkan gaya hidup yang sehat, mengonsumsi makanan bergizi, dan berolahraga secara teratur dapat menjaga kesehatan dan meningkatkan ketahanan tubuh mereka. Naiknya tingkat kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dirinya ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mengonsumsi makanan dengan kandungan vitamin dan nutrisi yang sesuai. Sehingga produk susu murni

menjadi salah satu produk minuman yang banyak diminati, karena manfaat mengonsumsi susu murni itu sangat banyak salah satunya dapat menjaga ketahanan tubuh.



Sumber: Databoks <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2

Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2021)

Dari data diatas dapat dilihat merek susu Bear Brand menempati urutan ke dua setelah Ultra Milk. Dimana Brand Index untuk Ultra Milk adalah 32,9%, Brand Index untuk Bear Brand adalah 18,8%, Brand Index untuk Frisian Flag adalah 18,4%, Brand Index untuk Indomilk adalah 11,9%, dan Brand Index untuk Milo adalah 4,8%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Index untuk susu Bear Brand cukup tinggi nilainya. Salah satu alasan banyaknya peminat susu Bear Brand yaitu karena ketakutan dalam diri masyarakat yang cukup tinggi akan kondisi pandemi yang semakin berbahaya. Data diatas menyatakan bahwa Bear Brand termasuk susu murni kedua yang banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Angka penjualan susu murni Bear Brand cukup tinggi,

walaupun belum menjadi yang pertama diminati. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli susu Ultra Milk dibandingkan susu Bear Brand. Banyak faktor yang membuat konsumen lebih tertarik pada susu Ultra Milk daripada susu Bear Brand. Hal itu tentu menjadi suatu masalah bagi perusahaan Nestle Indonesia, karena persaingan yang begitu kompetitif.

Namun, di beberapa daerah produk susu Bear Brand sangatlah diminati, terbukti dilansir dari <https://ekonomi.bisnis.com/>, menyatakan bahwa PT. Trans Retail Indonesia pengelola Transmart Carefour menerapkan kebijakan pembatasan pembelian untuk produk minuman kesehatan seperti produk susu dimasa pandemi COVID-19. Sebagai bentuk penanganan dari terjadi kenaikan yang signifikan pada produk tersebut. Sehingga Transmart Carefour membatasi kuantitas pembelian yaitu 10 unit saja yang bisa dibeli. Dengan tujuan agar menghindari aksi penimbunan, spekulasi di konsumen, dan agar tidak terjadi penjualan kembali oleh konsumen dengan harga yang cukup tinggi, karena pada saat itu salah satu produk susu yaitu susu Bear Brand menjadi barang buruan konsumen.

Produk susu Bear Brand dapat menjadi produk susu murni pertama di Indonesia jika beberapa strategi pemasaran seperti periklanan, citra merek dan kualitas produk dapat dimaksimalkan lagi sehingga akan lebih menarik perhatian calon pembeli. Seperti yang dapat dilihat, Iklan yang ditampilkan oleh PT. Nestle Indonesia terkait produk susu Bear Brand ini sudah cukup baik, menarik dan berkesan. Salah satu contoh yang menarik dari iklan susu Bear Brand ini adalah munculnya naga putih. Namun jika dilihat susu Bear Brand

ini adalah produk susu sapi murni, tetapi dalam iklannya muncul seekor naga putih uniknya lagi dalam kemasan susu Bear Brand sendiri bukanlah gambar sapi melainkan gambar beruang putih. Dari hal tersebut, tentunya bagi sebagian orang menjadi sesuatu hal yang menarik. Namun, tentunya ada kekurangan lain dalam strategi periklanan produk susu Bear Brand ini sehingga konsumen lebih berminat membeli susu Ultra Milk.

Banyak masyarakat Indonesia meyakini bahwa produk susu Bear Brand ini merupakan suatu produk susu kesehatan. Tidak tahu bagaimana awal mula *image* itu bisa beredar di masyarakat sampai saat ini. Produk susu Bear Brand adalah produk susu murni yang telah ada sejak lama, tepatnya pada tahun 1906. Sehingga kemungkinan bisa saja *image* masyarakat terhadap produk susu Bear Brand ini sudah melekat hingga turun temurun, karena jika dilihat produk susu Bear Brand ini sudah lebih dari 100 tahun. Dengan *image* terhadap susu Bear Brand yang seperti itu, ketika dihadapkan dengan kondisi pandemi menjadikan masyarakat lebih tertarik lagi dengan produk susu Bear Brand. Masyarakat tidak segan-segan membeli produk susu Bear Brand meski dalam jumlah yang cukup besar atau sering disebut dengan fenomena *Panic Buying*. Dan hal itu terjadi di beberapa daerah di Indonesia pada produk susu Bear Brand dipertengahan tahun 2021 tepatnya bulan juli lalu saat pandemi COVID-19 sedang merak-maraknya.

Dengan munculnya produk susu Bear Brand yaitu produk susu sterilisasi pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni tanpa bahan pengawet, mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia dan masyarakat tidak ragu

akan kualitas yang ada pada produk susu Bear Brand. Dari hasil penelitian beberapa ahli gizi menyatakan bahwa sebenarnya susu Bear Brand sama dengan susu murni lainnya, namun karena susu Bear Brand ini 100% asli tanpa pengawet dan merupakan susu steril, menjadikan masyarakat percaya bahwa susu Bear Brand ini adalah produk susu kesehatan. Yang harus menjadi perhatian ketika masyarakat sangat percaya pada hal tersebut maka dikhawatirkan akan berdampak pada image kualitas produk pada susu Bear Brand. Seperti halnya jika masyarakat terlalu percaya pada kualitas susu Bear Brand ini, kemudian masyarakat membeli dengan jumlah yang banyak untuk dijadikan stok maka bisa terjadi sebuah penimbunan produk. Sehingga perusahaan haruslah menjaga keseimbangan atas permintaan konsumen pada produk tersebut.

Kesimpulan dari data yang didapatkan oleh peneliti terkait *top brand award* susu cair kemasan siap minum menyatakan bahwa memang produk susu Bear Brand belum menjadi produk susu kemasan siap minum pertama di Indonesia. Itu dikarenakan berbagai faktor yang belum maksimal sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara utuh dan menyeluruh.

Dari banyaknya masyarakat di Indonesia, peneliti mengerucutkan untuk subjek penelitian yaitu dengan menggunakan tingkat pendidikan sebagai data yang akan ditelitinya. Dalam hal ini adalah sarjana sebagai tingkat pendidikan tertinggi. Seperti pernyataan dari data yang didapatkan oleh peneliti dibawah ini:



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.3
Persepsi Kemungkinan Terinfeksi/Tertular COVID-19 Menurut Tingkat Pendidikan

Gambar diatas menunjukkan bahwa tingginya tingkat pendidikan seseorang mengakibatkan tingginya pula tingkat penularan virus COVID-19. Mahasiswa adalah mereka yang wawasannya sudah lebih terbuka, sehingga mereka akan lebih sadar bahwa menjaga kesehatan tubuh itu adalah hal yang penting. Apalagi dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini, seorang mahasiswa harus bisa menjaga kesehatan karena mereka berada pada masa dimana mereka banyak beraktivitas. Menjadi mahasiswa itu secara tidak disadari banyak melakukan berbagai macam kegiatan baik itu kegiatan dikampus atau kegiatan diluar kampus. Sehingga peneliti memilih menjadikan mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 1.4
Hasil Observasi Awal

UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018 memiliki 206 Mahasiswa Manajemen aktif. Observasi diatas dilakukan terhadap 35 mahasiswa dari berbagai kelas sebagai sampel awal. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa tersebut merupakan pengguna produk susu murni Bear Brand. Dari 35 sampel diatas, peneliti mendapatkan hasil 77,1% Peminat Susu Murni, 90,5% mengetahui produk Bear Brand dan 88,6% pernah mengkonsumsi Bear Brand. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018 dipilih sebagai subjek penelitian karena banyak Mahasiswa yang mengetahui terkait produk susu Bear Brand dalam penelitian ini. Kemudian saya melakukan mini survei terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Mini Survei Kepada Objek Penelitian

Pertanyaan	Jawaban	
	Iya	Tidak
Apakah menurut anda iklan pada produk susu Bear Brand sudah disampaikan dengan jelas dan menarik dilihat?	68,6% atau sebanyak 24 responden	31,4% atau sebanyak 11 responden
Apakah menurut anda produk susu Bear Brand dapat dijadikan alternatif obat ketika sakit?	68,6% atau sebanyak 24 responden	31,4% atau sebanyak 11 responden
Apakah menurut anda produk susu Bear Brand memiliki kandungan gizi yang tinggi?	85,7% atau sebanyak 30 responden	14,3% atau sebanyak 5 responden
Apakah menurut anda produk susu Bear Brand mudah didapatkan dimana saja?	91,4% atau sebanyak 32 responden	8,6% atau sebanyak 3 responden

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil mini survei yang dilakukan kepada 35 mahasiswi jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung melalui media *google form* terkait Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk iklan produk susu Bear Brand ini cukup menarik perhatian bagi responden ditunjukkan oleh hasil persentase sebesar 68,6% sisanya 31,4% menjawab tidak tertarik. Untuk citra merek produk susu Bear Brand hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 68,6% responden percaya bahwa susu Bear Brand dapat dikonsumsi ketika sakit dan 31,4% menjawab tidak. Untuk kualitas produk susu Bear Brand hasilnya menunjukkan

bahwa 85,7% setuju bahwa kualitas produk sangat bagus dan 14,3% tidak setuju. Kemudian, untuk keputusan pembelian produk susu Bear Brand hasilnya menunjukkan bahwa 91,4% menyetujui bahwa produk sudah mudah didapatkan dimana saja dan 8,6% tidak setuju. Dari data yang didapatkan memang benar banyak dari responden yang menyetujui atas semua pernyataan diatas. Namun, tidak sedikit juga reponden yang menjawab bahwa dirinya kurang puas terkait beberapa hal pada produk susu Bear Brand. Banyaknya ulasan atau penilaian mengenai produk susu Bear Brand memungkinkan konsumen untuk memberikan komentar dan sarannya kepada produk susu Bear Brand atau perusahaan.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji masalah tersebut kedalam sebuah penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu *Bear Brand* Dimasa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018)”**.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka peneliti identifikasikan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif terkhusus pada produk susu murni di Indonesia.
2. Produk susu Bear Brand belum menjadi produk susu murni pilihan terbaik masyarakat Indonesia.

3. Adanya ketidakmerataan persediaan di setiap daerah yang mengakibatkan terjadinya fenomena *panic buying*, sehingga dapat memicu terjadinya penimbunan atas produk susu Bear Brand.
4. Citra merek menjadi salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. PT.Nestle sudah memaksimalkan agar citra merek pada Bear Brand melekat di masyarakat, namun masih ada sebagian orang yang mempunyai persepsi yang kurang tertarik pada produk susu Bear Brand.
5. Masyarakat mendapatkan informasi yang kurang tepat terhadap produk susu Bear Brand yang mana dikatakan bahwa susu Bear Brand adalah susu yang bagus untuk kesehatan. Karena itu resiko ada permintaan secara besar-besaran mungkin dapat terjadi sehingga ditakutkan adanya penimbunan produk susu Bear Brand apalagi pada situasi pandemi seperti saat ini.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti rumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand dimasa pandemi COVID-19 pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand dimasa pandemi

COVID-19 pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand dimana pandemi COVID-19 pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
4. Apakah iklan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand dimasa pandemi COVID-19 pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari identifikasi dan rumusan masalah, maka didapatkan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand dimasa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand dimasa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand dimasa pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand dimasa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik untuk kepentingan akademis maupun praktis, seperti berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam upaya menambah pemahaman terkait bidang manajemen pemasaran. Lebih lanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam hal memperkaya pengetahuan tentang ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran yang lebih dalam lagi terkait periklanan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta menjadi model bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dan penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian dan bagi perusahaan lainnya. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran. Khususnya terkait Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk dalam upaya mempengaruhi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.