

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu gizi yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan adalah kalsium yang dapat diperoleh dari produk susu. Menurut Badan Pusat Statistik, konsumsi susu nasional pada tahun 2021 yaitu 16,27 kg/kapita/tahun (Teguh, 2022). Jumlah tersebut masih tergolong rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia (36,2), Myanmar (26,7) dan Thailand (22,2). Meskipun demikian, dalam 5 tahun terakhir jumlah konsumsi susu rata-rata nasional cenderung mengalami peningkatan.

Salah satu merek dari produk susu lokal di Indonesia adalah Susu Murni Nasional. Susu Murni Nasional sebenarnya merupakan produk dari CV Cita Nasional yang didirikan pada 10 November 2000 dan diresmikan oleh Menteri Pertanian dan Perkebunan Republik Indonesia waktu itu yakni Prof. Dr. Ir. Bungaran Saragih Mec. Produk susu dipasaran memiliki beragam jenis bentuk dan kemasan, seperti susu bubuk atau yang paling umum adalah *ready to drink* (RTD). Pada tahun 2021, Top Brand Award RTD menunjukkan, Ultra Milk menjadi produk susu terfavorit di Indonesia dengan Skor Top Brand index (TBI) produk tersebut mencapai 32,1% (Annur, 2021). Produk susu terfavorit kedua adalah Bear Brand. Produk besutan

Nestlé memiliki TBI sebesar 18,8%. Ketiga adalah Frisian Flag dengan TBI sebesar 18,4%. Kemudian, Indomilk dan Milo masing-masing sebesar 11,9% dan 4,8%.

Data *top brand index* menunjukkan preferensi konsumen terhadap pemilihan suatu *brand*. Diketahui dari data tersebut bahwa merek dari produk Susu Murni Nasional sudah tidak lagi menjadi pilihan dipersepsi konsumen. Hal ini merupakan fenomena yang diteliti pada penelitian ini, yaitu produk Susu Murni Nasional yang telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun tidak mampu bersaing dan menjadi merek pilihan konsumen. *Brand choice* sangat penting dalam persaingan industri, karena ketika konsumen telah memilih sebuah brand maka minat konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk akan semakin tinggi, disisi lain konsumen yang telah memilih sebuah produk akan sulit untuk pindah ke brand lain (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Konsumen susu lebih setia pada merek terkenal dibandingkan karena sertifikasi pada produk tersebut, konsumen cenderung memfokuskan pembelian mereka pada produk di mana mereka mengakui tingkat kepercayaan yang tinggi sebagai jaminan keamanan dan kesehatan susu. Konsumen juga menghubungkan susu dengan produksi lokal, short chain, tradisi serta nilai gizi yang tinggi dan rasa yang enak (Merlino et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pada industri susu, kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan klien untuk mengandalkan rasa merek untuk mencapai tujuan yang dinyatakan.

Grunert et al. (2000) pada *International dairy journal* mengatakan bahwa dalam memilih produk sehari-hari termasuk susu kepercayaan dan kualitas merupakan

faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) dan Hansopaheluwakan et al. (2020) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap sebuah brand dapat membuat konsumen memilih brand tersebut.

Produk dari susu murni nasional hanya dipasarkan dengan menggunakan sepeda gerobak yang pemasarannya selalu menggunakan musik jingle yang saat ini terkenang didalam ingatan konsumen khususnya pada generasi milenial. Berdasarkan hasil observasi pada berbagai media, diketahui bahwa merek dari produk Susu Segar Nasional pada generasi milenial dianggap sebagai merek yang terasosiasi dengan masa lalu atau disebut *nostalgic brand*. Menurut Wen et al. (2019) Nostalgia pada sebuah produk disebut sebagai jenis nostalgia pribadi, yang mengacu pada nostalgia untuk orang, benda atau tempat yang berhubungan dengan masa lalu mereka, termasuk lagu-lagu lama klasik, peristiwa yang tak terlupakan dan tempat-tempat di mana mereka pernah tinggal. Meskipun demikian, penjualan dan popularitas merek susu murni nasional sudah mulai menurun.

Merek Susu murni nasional yang diasosiasikan sebagai merek nostalgia dapat membuat merek tersebut dipercaya oleh konsumen. Terkait dengan konteks produk Susu murni nasional, nostalgia pada merek ini dapat membawa kembali kenangan pengalaman masa lalu yang dialami konsumen terhadap merek. *Brand trust* sangat bergantung pada derajat nostalgia, dimana intensitas nostalgia yang tinggi memungkinkan terciptanya brand atau *interpersonal trust*, dan tidak terkecuali pada musik yang ketika ada pengalaman emosional yang intens dari masa kini atau masa lalu. kegiatan musik masa lalu lebih mudah untuk meningkatkan kepercayaan antar peserta (Sun, 2015). Hasil wawancara terhadap beberapa sumber pada generasi

milennial, diketahui bahwa merek Susu murni nasional sangat erat kaitannya dengan jingle musik yang selalu diputar saat melakukan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2021) menunjukkan bahwa brand yang terasosiasi dengan pengalaman nostalgia dapat mempengaruhi *brand trust* secara signifikan.

Produk Susu murni nasional juga dianggap sebagai produk yang otentik karena produk Susu murni nasional dianggap sebagai susu lokal asli dari Indonesia dan memiliki kemasan yang cukup berbeda dari beberapa produk susu *ready to drink* lainnya. Otentik merupakan istilah-istilah seperti kepercayaan, tradisional, keunikan, ketulusan, realita, jujur, keaslian, dan orisinal (Matiringe-tshiangala, 2022). Ketika konsumen menganggap suatu brand memiliki tingkat otentik yang cukup tinggi, maka konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap brand tersebut begitu (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand authentic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Merlino et al. (2022) mengatakan bahwa susu sebagai *dairy product* sangat diperhatikan kualitasnya. Kualitas yang Dirasakan adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived value* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah brand (Fioretha, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Setiowati & Liem (2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas sebuah produk. Susu sebagai *dairy product* dikonsumsi oleh

konsumen dengan berbagai alasan, salah satunya adalah manfaat yang dapat diperoleh dari susu tersebut (Jin et al., 2019).

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Hasbi & Risqiani, 2020). Untuk itu preferensi digunakan agar konsumen kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan merek produk susu satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Setiowati & Liem (2018) mengatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas sebuah produk.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah brand Susu Murni Nasional merupakan brand yang dipilih oleh konsumen karena dapat membawa kenangan nostalgia, kepercayaan, otentik dan kepercayaan serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *healthy value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
2. Apakah *healthy value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?

3. Apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
4. Apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
5. Apakah *sensory value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
6. Apakah *sensory value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
7. Apakah *Nostalgic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
8. Apakah *Nostalgic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
9. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
10. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
11. Apakah *brand authentic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
12. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand choice* pada merek Susu Murni Nasional?
13. Apakah *brand authentic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand choice* pada merek Susu Murni Nasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka berikut tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *healthy value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
2. Untuk mengetahui apakah *healthy value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
3. Untuk mengetahui apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
4. Untuk mengetahui apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
5. Untuk mengetahui apakah *sensory value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
6. Untuk mengetahui apakah *sensory value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
7. Untuk mengetahui apakah *Nostalgic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
8. Untuk mengetahui apakah *Nostalgic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?
9. Untuk mengetahui apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
10. Untuk mengetahui apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authentic* pada merek Susu Murni Nasional?

11. Untuk mengetahui apakah *brand authentic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek Susu Murni Nasional?
12. Untuk mengetahui apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand choice* pada merek Susu Murni Nasional?
13. Untuk mengetahui apakah *brand authentic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand choice* pada merek Susu Murni Nasional?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat yang diambil dalam penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dibuat untuk memberikan kontribusi dan referensi dalam bidang akademis khususnya mengenai *brand choice*, *brand authentic*, *brand trust*, *nostalgic brand*, *perceived quality* dan *perceived value*..

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan khususnya kepada pihak manajerial Susu Murni Nasional untuk dapat meningkatkan *brand choice* para konsumen karena nilai-nilai yang dimilikinya seperti *nostalgic brand*, *brand authentic*, *brand trust*, *perceived quality* dan *perceived value*.

1.5 Sistematika Penelitian

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.