PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SUSU MORINAGA DI TANJUNGINANG

Skripsi

Oleh :

YUNI BUDIARTI
NIM. 10110224
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S.1

SEKOLAH TINGGI EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2015

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap orangtua tentu berkeinginan agar anaknya dapat tumbuh kembang optimal, yaitu agar anaknya dapat mencapai petumbuhan dan perkembangan yang terbaik sesuai dengan potensi genetik yang ada pada anak tersebut. Hal ini dapat tercapai apabila kebutuhan dasar anak (asah, asih, asuh) terpenuhi. Kebutuhan dasar anak harus dipenuhi yang mencakup iman dan taqwa, perhatian, kasih sayang, gizi, kesehatan, penghargaaan, pengasuhan, rasa aman/perlindungan, partisipasi stimulasi dan pendidikan. Kebutuhan dasar tersebut harus dipenuhi sejak dini, bahkan sejak bayi berada dalam kandungan. Anak yang sehat dan cerdas merupakan cerminan dari pertumbuhan dan perkembangan anak yang baik. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi terus berkembang sejalan dengan bertambahnya waktu, pemilihan makanan didasarkan pada kandungan gizi serta manfaatnya bagi kesehatan.

Salah satu makanan yang memiliki kandungan nilai gizi tinggi yaitu susu. Susu merupakan makanan yang berguna dalam menunjang proses pertumbuhan balita. Aspek gizi yang cukup banyak membuat susu menjadi istimewa. Susu merupakan produk yang dapat diandalkan dibandingan dengan produk-produk lain. susu mengandung jenis nutrisi yang sangat dibutuhan oleh tubuh. Adapun kandungan nutrisi-nutrisi tersebut terdiri dari karbohidrat, lemak, mineral, dan vitamin. Jenis lemak yang terkandung pada susu diantaranya asam butirat, asam linoleat terkonjungsi, fosfolipid, kolesterol, AA (*Arachidonic Acid*) dan DHA (*Decosa Hexaenoic Acid*).

Nutrisi penting yang terdapat dalam susu adalah DHA, DHA merupakan asam lemak pembentuk otak. Komponen yang termasuk dalam *long chain polyunsaturated fatty acid* (LCUPUFA/LCPs) atau sama lemak tak jenuh ganda rantai panjang ini menjadi komponen penting dari sel membran otak. DHA dapat membantu pertumbuhan otak, sel – sel syaraf dan penglihatan bayi. DHA tergolong dalam asam lemak esensial yang tidak diproduksi oleh tubuh. Perolehannya didapat dari sumber makanan. Bayi memperoleh asam lemak ini dari ASI (Air Susu Ibu).

Buah hati yang belum genap berusia 6 (enam) bulan memang direkomendasikann untuk selalu meminum ASI (Air Susu Ibu) tanpa adanya tambahan susu formula sebagai makanan pendamping. Namun pemberian susu formula untuk melengkapi dan mengoptimalkan kesehatan si kecil dewasa ini juga dianggap perlu supaya bayi lebih kenyang. Tapi, tidak semua susu formula bisa menjadi minuman untuk buah hati. Orang tua harus memilik produk khusus diformulasikan untuk buah hati yang memiliki semua kandungan baik yang diperlukan untuk perkembangan si kecil.

ASI (Air Susu Ibu) adalah merupakan makanan terbaik bagi bayi dan anak. Tetapi menjadi masalah bila anak tidak dapat mengkonsumsi ASI dengan cukup karena berbagai kondisi dan keadaan. Penggunaan PASI (Pengganti ASI) menjadi alternatif yang tidak dapat dihindari. Orang tua sering dihadapkan pada masalah pemilihan jenis susu formula yang tepat dan baik untuk bayinya. Masalah ini diperumit dengan semakin banyaknya susu formula yang beredar dipasaran. Informasi tentang pemahaman pemilihan jenis susu semakin banyak didapat, baik dari dokter, *sales promotion* di supermarket, iklan di media cetak dan elektronik,

brosur atau dari pengalaman ibu lainnya. Informasi yang beragam inilah kadang membingungkan orangtua, karena sering sangat berbeda dan berlawanan.

Pemilihan susu terbaik bagi anak harus dilakukan secara teliti dan cermat. Susu merupakan makanan bayi dan anak yang dikonsumsi setiap hari dalam jumlah banyak dan jangka panjang. Bila susu tersebut tidak cocok bisa menimbulkan gangguan tumbuh kembang yang terjadi terus menerus dan jangka panjang. Susu formula terbaik adalah susu yang sesuai dan cocok dengan kondisi anak dan tidak menimbulkan gangguan efek samping. Kecocokan susu pada setiap anak sangat individual dan berbeda. Bukan karena yang disukai, termahal atau yang mengandung berbagai macam kandungan kecerdasan.

Persaingan bisnis membuat para produsen susu balita harus memahami benar keinginan konsumennya, sehingga mampu menerapkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan tersebut dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya jenis pilihan merek susu balita yang ada dipasaran saat ini dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing produk yang ditawarkan, membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi. Sementara untuk pihak produsen dituntut menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta harus melakukan upaya-upaya pemasaran yang efektif.

Tahap awal proses pengambilan keputusan pemilihan merek susu terjadi ketika terdapat konsumen mempersepsikan adanya motivasi atau alasan yang cukup kuat untuk membeli susu untuk anak. Terjadinya motivasi pembelian susu dipengaruhi oleh karakteristik individu dan lingkungan serta informasi yang disimpan dalam ingatan. Kebutuhan susu untuk anak terjadi ketika informasi dari

berbagai sumber informasi yang masuk ke dalam otak akan disimpan dalam memori untuk digunakan waktu merespon stimulus dikemudian hari, kemudian konsumen akan mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau dan mencari informasi yang relevan dari lingkungan (pencarian eksternal) tentang merek sebagai salah satu artibut susu yang dipertimbangkan untuk dipilih.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi "*added value*" dalam menjual produknya. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetian konsumen terhadap merek yang tinggi. Hanya merek – merek yang dikelola dengan baik dan professional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetian terhadap suatu merek (*brand loyality*). Kesetian konsumen terhadap suatu produk atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Banyaknya merek susu yang ada dipasaran akan bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung *brand*

minded, mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkan dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Sehingga berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada pengenalan merek dan pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Selanjutnya keputusan pembelian produk (susu) akan dihadapkan pada pemilihan merek susu yang akan berlangsung terus menerus selama pembelian produk susu dilakukan. Pengalaman pemilihan merek akan dijadikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Hal ini akan membentuk sikap loyalitas merek yang dibelinya.

Tabel 1.1
Daftar Susu Balita

Merek Susu	**Target Penjualan** *(Dalam Jutaan Rupiah)*
Wyeth (S26, Promil, Procal, Promise)	Rp. 186.837
Kalbe Nutrisional (BMT, Child Mild, Child Kids)	Rp. 214.268
Nutrisia (Nutrilon Baby, Karicare, Nutrilon Royal Tahap 3, Nutrilon Royal tahap 4)	Rp. 190.058
Mead Johnson (Enfamil Newborn, Enfamil A+ Tahap 2,Enfagrow A+ Tahap 3, Enfakid A+ Tahap 4)	Rp. 156.676

Sumber : Distributor Wyeth, Kalbe Nutrisional, Nutrisia dan Mead Johnson

Salah satu merek favorit produk susu bayi yang paling laris dibeli adalah Morinaga yang didistribusi oleh PT. Kalbe Nutritional. PT. Kalbe Nutritional melakukan monitoring secara periodik untuk memastikan bahwa produknya sesuai dengan regulasi. Air susu ibu (ASI) adalah makanan terbaik untuk bayi, namun karena berbagai alasan tidak semua ibu bisa menyusui maka Kalbe Nutritional bekerja sama dengan Morinaga Jepang menyajikan serangkaian *Brand* yang

mengandung formula *Brain care* dan *Body Defense* untuk mendukung proses belajar dan pertumbuhan mereka yang menjadi generasi platinum.

Perkembangan anak pada usia 1 (satu) tahun menunjukan kemajuan luar biasa. Pada usai itu berbagai kemampuannya semakin berkembang. Ia telah mulai bisa menyatakan perasaan dan keinginannya dengan kata-kata sederhana. Susu Morinaga Regular maupun Susu Morinaga Platinum diformulasikan dengan gizi lengkap untuk membantu perkembangan otak dan menjaga daya tahan tubuh anak. Berikut ini daftar susu morinaga:

Tabel 1.2
Klasifikasi Susu Morinaga

Klasifikasi	Umur	Kandungan Gizi
BMT	0 – 6 Bulan	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA Alfa Lactalbumin dan kolin Body Defense tediri dari: - Nucleotida - Laktoferin - Prebiotik (Laktulosa)
Chil Mil	6 – 12 Bulan	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA, Alfa Lactabumin dan Kolin Body Defense terdiri dari: - Prebiotik Laktulosa, Probiotik, Laktoferin, Nucleotida
Chil Kid	1 – 3 Tahun	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA, Alfa Lactabumin dan Kolin Body Defense terdiri dari: - Nukleotida, Laktoferin, Prebiotik dan Probiotik
Chil School	3 Tahun keatas	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA dan Kolin Body Defense terdiri dari: - Laktoferin, Prebiotik dan Probiotik

Sumber : Distributor Kalbe Nutrisional

Morinaga merupakan susu pertumbuhan lengkap gizi untuk anak usia 0 bulan sampai dengan 3 tahun keatas dengan keunggulan sekaligus yaitu *Brain Care* (faktor kecerdasan) dan *Body Defense* (faktor pertahanan tubuh) yang "GANDA" namanya **SINBIO** $^{+}$ yaitu pertahanan diseluruh tubuh agar tidak mudah sakit dan pertahanan disaluran cerna agar tidak mudah diare. Keunggulan dari *Brain Care* (faktor kecerdasan) yang terdiri dari AA dan DHA untuk daya tahan tangkap, *Alfa Lactabumin* untuk kemampuan berfikir dan Kolin untuk menyimpan memori. Susu ini juga dikemas dengan nutrisi yang baik untuk membantu pertumbuhan anak secara maksimal. Diformulasikan dengan simbiotik agar anak mendapatkan segala manfaat dan kelebihan susu ini.

Untuk menjamin ketersediaan produk di seluruh wilayah Indonesia, PT. Kalbe mempunyai Divisi Distribusi dan Logistik yang bertugas mendistribusikan produk-produk kalbe dan produk prinsipal pihak ketiga ke seluruh pelosok Indonesia. Fungsi distribusi dan logistik Kalbe dijalankan oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, (EMPT), anak perusahaan yang saat ini dimiliki 91,75% oleh PT. Kalbe. Di provinsi kepulauan Riau sendiri terdiri dari beberapa distributor.

Tabel 1.3
Daftar Distributor Morinaga di Kepulauan Riau

Batam	PT. Bintang 5
Tanjungpinang	PT. Bintan Morinaga Sejahtera
Tanjung Balai Karimun	PT. Promocil
Natuna	PT. SKP Natuna

Sumber : Distributor Kalbe Nutrisional Tanjungpinang

Kota Tanjungpinang adalah salah satu kota yang paling besar permintaannya terhadap Susu Morinaga. Keberhasilan produk susu ini dalam menembus pasar konsumen di kota Tanjungpinang tidak luput dari kemampuannya merebut tempat dalam pikiran dan memenangkan hati para konsumennya.

Tabel 1.4
Data Penjualan Susu Morinaga PT. Bintan Morinaga Sejahtera
Bulan Oktober – Desember 2013

Bulan	Susu Morinaga							
	BMT		Child Mil		Child Kids		Child School	
	Reguler	Platinum	Reguler	Platinum	Reguler	Platinum	Reguler	Platinum
Oktober	490	482	443	421	1.346	1.225	1.170	1.106
November	499	490	448	426	1.235	1.124	863	816
Desember	367	361	330	313	1.784	1.623	815	771
Total	1.356	1.333	1.221	1.160	4.365	3.972	2.848	2.693

Sumber : Hasil Wawancara terhadap Distributor Kalbe Nutrisional Tanjungpinang

Berdasarkan urainan di atas penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini adalah " Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu Morinaga di Tanjungpinang"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukan di atas tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Banyaknya merek – merek susu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. Susu merupakan suatu kebutuhan untuk melengkapi gizi anak.
3. Pentingnya memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.
4. Produk susu Moninaga diminati oleh masyarakat di kota Tanjungpinang.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompentensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Produk susu morinaga di Tanjungpinang?
2. Dari faktor – faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek pada produk susu morinaga di Tanjungpinang?
3. Seberapa besarkah pengaruh faktor tersebut terhadap loyalitas merek dalam membeli produk susu morinaga di Tanjungpinang?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh prediktabilitas terhadap Loyalitas Merek, pengaruh kesukaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh kompetensi merek terhadap loyalitas merek, pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek dan pengaruh kepercayaan pada merek secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek produk susu Morinaga di Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek prduk susu Morinaga di Tanjungpinang.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel prediktabiltas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada

perusahaan terhadap loyalitas merek pada produk susu Morinaga di Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan kegunaan atau manfaat diantaranya:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Guna memberikan sumbangan bagi bidang manajemen pemasaran, membandingkan antara teori yang didapat dalam kuliah dengan realisasi teori di perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Dapat dijadikan bahan untuk memberikan sumbangan dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk susu Morinaga.

2. Bagi Peneliti

   Dapat mengaplikasikan berbagai teori yang dipelajari ketika perkuliahan dalam realisasi kehidupan sehari-hari dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

3. Bagi Pihak lain

   Diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk memberikan informasi, menambah wawasan pengetahuan serta dapat dijadikan berbagai bahan referensi untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah ini selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas teori – teori yang memiliki relevansi yang dapat dipakai sebagai acuan berbagai masalah yang telah diketengahkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan Jenis dan Sumber data, Metode Pengumpulan data, Populasi dan Sample, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian baik uraian dari kuesioner maupun dari data penulis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran –saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.