

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Susu adalah minuman terkenal akan nutrisi yang dibutuhkan tubuh manusia. Pada umumnya susu mengandung lemak, protein, karbohidrat, kalsium dan natrium. Selain zat tersebut kandungan susu yang lain juga masih banyak mengandung zat lain yang mampu meningkatkan kadar gizi untuk tubuh manusia. Melihat banyaknya kandungan yang baik untuk tubuh, susu dapat di minum oleh segala jenjang usia dalam jangka waktu yang panjang. Permintaan akan produk susu di Indonesia memiliki angka yang tinggi karena banyak konsumen yang mengonsumsinya secara rutin untuk kesehatan.

Dalam empat sehat lima sempurna, susu menempati urutan kelima. Hal tersebut menggambarkan pentingnya meminum susu untuk keseimbangan dan kesehatan tubuh manusia di iringi dengan, lauk pauk, nasi, buah-buahan dan sayur-sayuran. Jika membandingkan dengan komposisi minuman lainnya, susu memiliki bahan kandungan yang hampir sempurna dan susah untuk tergantikan oleh minuman lain. Zat-zat esensial yang terdapat di dalam susu tersebut dapat tercerna dan terserap secara sempurna untuk tubuh seseorang, beberapa komposisi utama pada susu diantaranya ada air, lemak, protein dan laktosa.

Terdapat beberapa jenis-jenis susu yang beredar di pasar yaitu:

1. Susu Steril

Produk olahan susu yang diperoleh melalui temperatur sekitar 110 hingga 120 derajat celsius untuk membunuh mikroorganisme hingga ke spora dan bakteri yang membusukkan susu, susu steril dapat bertahan lebih lama pada suhu ruang dalam ruangan selama lebih dari enam bulan.

2. Susu UHT

Produk pengolahan susu yang menggunakan suhu tinggi secara singkat, yaitu beberapa detik. Suhu yang digunakan adalah 135 hingga 150 derajat celcius.

3. Susu Pasteurisasi

Susu yang sudah mengalami proses pemanasan pada makanan dan minuman dengan tujuan membunuh mikroba berbahaya seperti bakteri, khamir, kapang, protozoa dan virus.

Tabel 1. 1 Merek Jenis-Jenis Merek Susu

Jenis Susu	Merek Susu
Susu Steril	1. Bear Brand 2. Tujuh Kurma 3. Asia Panda
Susu UHT	1. Indomilk 2. Frisian Flag 3. Ultra Milk
Susu Pasteurisasi	1. Greenfields 2. BrookFarm 3. Cimory

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dengan berkembangnya industri yang bergerak di bidang minuman, susu kemasan menjadi salah satu pilihan utama konsumen. Karena konsumen memperhatikan kepraktisan sebagai gaya hidup, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, memunculkan berbagai perusahaan yang menciptakan merek untuk produk susu kemasan dan konsumen menjadi selektif dalam memilih beberapa merek susu kemasan di pasaran. Terdapat beberapa merek susu kemasan terkenal yang menjadi pilihan teratas, seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand dan Milo seperti pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Top Brand Index (TBI) Susu Cair dalam Kemasan 2017-2021

No	Merek	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
1	Ultra Milk	44,7	40,6	42,7	31,8	32,9
2	Frisian Flag	21,2	18,5	17,2	21,9	18,4
3	Indomilk	17,4	15,1	12,5	14,5	11,9
4	Bear Brand	6,0	8,8	12,3	14,3	18,8
5	Milo	4,1	7,6	4,8	5,3	4,8

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/susu-cair-dalam-kemasan-siap-minum> (2021)

Berdasarkan lima *brand* teratas minuman susu kemasan terdapat salah satu merek yang menjadi pilihan yaitu merek Bear Brand. Melihat data tersebut Bear Brand tidak mendominasi secara penuh pangsa pasar susu kemasan di Indonesia. PT Nestle Indonesia memproduksi susu kemasan yaitu Bear Brand yang berasal dari 100% susu murni yang memiliki kualitas tinggi tanpa bahan pengawet telah mengalami proses sterilisasi. Kandungan murni dalam susu Bear Brand diyakini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi kesehatan tubuh dan proses

pemulihan. Selain itu Bear Brand juga tidak mengandung gula, hal ini yang mendorong Bear Brand memiliki manfaat yang baik di dalamnya. Melihat data lima tahun ke belakang, Bear Brand memang bukan yang menempati pilihan utama susu kemasan di Indonesia, tetapi banyaknya manfaat yang terkandung di dalam Bear Brand membuat merek ini tetap eksis bertahun-tahun sebagai merek pilihan susu kemasan. Susu Bear Brand merupakan susu sapi yang telah melewati proses sterilisasi.

Susu steril merupakan susu yang diperoleh melalui suatu proses yang bertujuan membunuh mikroorganisme sampai ke spora dan bakteri yang membusukkan susu, susu steril dapat bertahan lebih lama pada suhu ruang dalam ruangan selama lebih dari enam bulan tanpa merusak atau mengubah rasa sama sekali.

Proses sterilisasi susu memanaskan hingga ke atas titik didih, hal itu akan mengakibatkan bakteri dan kuman mati. Saat melakukan sterilisasi membutuhkan alat-alat khusus serta biaya yang relatif tinggi. Perusahaan Nestle melakukan proses IPS tersebut agar vitamin yang terlarut di dalam air menjadi hilang sebagian. Proses sterilisasi tersebut memunculkan banyak manfaat yang terkandung di dalam susu Bear Brand yaitu, membantu untuk meningkatkan kekebalan tubuh yang mengandung banyak vitamin, mineral, dan lemak. Hal tersebut dapat memengaruhi daya tahan tubuh semakin meningkat, dan Bear Brand juga dapat menyembuhkan dan menjaga kesehatan tubuh. Sudah terdapat beberapa

penyakit yang terbukti setelah meminum Bear Brand penyakit tersebut dapat lebih cepat pulih dari tubuh. Kadar antioksidan yang terkandung di susu Bear Brand juga dapat memengaruhi badan agar tetap kuat dan sehat. Serta banyak manfaat lainnya yang sangat baik untuk tubuh (Dinisari, 2021).

Virus corona telah meluas ke berbagai dunia pada waktu yang singkat yang sudah menginfeksi jutaan orang (Olivia, 2020). Melihat banyak manfaat baik tersebut, penjualan Bear Brand mengalami peningkatan yang pesat sejak pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia seperti pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 3 Data Penjualan Susu Bear Brand Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan
2017	6.0%
2018	8.8%
2019	12.3%
2020	14.3%
2021	18.8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/susu-cair-dalam-kemasan-siap-minum> (2021)

Indonesia menyiarkan kasus Covid-19 yang pertama tanggal 2 Maret 2020 dengan dua pasien positif Covid-19 yaitu perempuan berumur 31 tahun dan ibu berumur 64 tahun, mulai saat itu kasus penularan semakin bertambah dan menyebar luas hingga jutaan kasus. Terutama di DKI Jakarta yang menjadi pusat ekonomi, politik, dan kebudayaan menjadi salah satu provinsi di Indonesia dengan angka kasus penularan Covid-19 tertinggi, akibat tingginya mobilitas dan interaksi.

Beberapa upaya dari pemerintah DKI Jakarta untuk mengurangi peningkatan kasus telah dilakukan sejak kasus pertama di Jakarta pada bulan Maret 2020 seperti bekerja, sekolah secara daring dari rumah, peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi laju angka kasus positif Covid-19 di Jakarta. Dalam menjalankan kebijakan pemerintah DKI Jakarta, berbagai upaya dilakukan untuk tetap sehat saat berada di luar rumah menggunakan masker, mencuci rutin tangan dan meningkatkan imun dengan produk kesehatan yang dipercaya dapat mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Sejak adanya virus tersebut di Indonesia berbagai produk yang berhubungan dengan kesehatan mengalami pelonjakan pembelian. *Purchase intention* konsumen terhadap produk kesehatan semakin besar dalam upaya mengantisipasi dan mengatasi penyebaran Covid-19. Hal ini juga membuat *purchase intention* konsumen terhadap produk Bear Brand meningkat karena dikenal sebagai produk susu kemasan yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan di masa pandemi Covid-19.

Purchase intention timbul sebagai tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan rasa ingin konsumen untuk membeli suatu produk (Kevin, 2007). *Purchase intention* yang tinggi artinya konsumen memiliki peluang yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian, mereka akan melakukan riset terkait dan mengumpulkan informasi bersumber dari pengalaman mengenai suatu

produk, setelah mendapat informasi yang cukup, selanjutnya konsumen membandingkan dan evaluasi produk dan membuat evaluasi (Alford, 2002). Dalam mengumpulkan informasi untuk evaluasi banyak konsumen yang menggunakan media internet, karena kemudahan dalam mengakses internet dan tersedia banyak informasi yang dibutuhkan. Pengaruh dari internet juga mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk berdasarkan artikel *online* sering dipilih sebagai salah satu dasar studi perilaku pembelian (Peña-García, 2020).

Internet yang diakses kapanpun dan oleh siapapun membuat penyampaian informasi dapat berkembang secara cepat dan beragam seperti, informasi berisi berbagai ulasan tentang sebuah produk yang dipercaya. *eWOM* yang berlangsung di berbagai saluran internet seperti forum diskusi, email, jejaring sosial dan ulasan produk (Kudeshia, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa *eWOM* adalah metode tradisional *mouth to mouth* melalui jaringan internet (Jeong, 2015)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbesar di dunia, hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen dalam menggunakan internet untuk berbagai hal, seperti menggunakan sosial media, mencari ulasan *online* hingga mengikuti forum diskusi *online*.

Tabel 1. 4 Peringkat 15 Besar Pengguna Internet Tahun 2021

Peringkat	Negara	2021
1	Brunei Darussalam	97.5%
2	Korea Selatan	96.3%
3	Makau	96%
4	Jepang	94.5%
5	Taiwan	92.4%
6	Malaysia	89%
7	Hongkong	88.7%
8	Singapura	87.7%
9	Mongolia	82.1%
10	Thailand	81.5%
11	Filipina	80.2%
12	Georgia	78.5%
13	Azerbaijan	78.2%
14	Kazakhstan	77.2%
15	Indonesia	76.8%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021> (2021)

Melihat angka yang tinggi tersebut *eWOM* mengenai suatu produk yang menyebar secara cepat pada masa pandemi saat ini, hal tersebut juga memengaruhi *purchase intention* terhadap produk susu Bear Brand untuk mengantisipasi dan mengatasi penyebaran virus Covid-19. Berbagai manfaat baik dalam susu Bear Brand menyebar melalui internet dan tidak terbatas pada pernyataan konsumen itu sendiri, tetapi juga mencakup unggahan dari penjual susu Bear Brand atau sumber lain yang dipublikasikan dan dibagikan dari calon konsumen saat ini atau mantan konsumen (Hu X. H., 2014).

eWOM berlangsung ketika konsumen membagikan informasi dan saran tentang produk melalui internet, semakin populer nya jaringan sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter sudah mengubah cara *online word of mouth (WOM)* secara tradisional dan disebarluaskan melalui era digital (Rui, 2013).

Dengan memberikan pendapat dan rekomendasi mengenai suatu produk pada halaman profil sebuah sosial media, calon konsumen berusaha mengajak kerabat atau calon konsumen untuk mengetahui pendapat mereka, hal tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selama pandemi Covid-19 ulasan tentang suatu produk kesehatan untuk daya tahan tubuh beredar sangat pesat, konsumen yang antusias terhadap produk kesehatan dan merasa panik karena kehadiran Covid-19 melakukan *panic buying* yaitu perilaku pembelian yang didorong oleh beragam motif dan proses psikologis, biasanya dianggap sebagai reaksi psikologis dalam menanggapi stres, kecemasan, depresi, ketakutan dan ketidakpastian (Hall, 2021). Dalam melakukan *panic buying*, konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar karena dapat mengurangi rasa takut dan ketidakpastian stok produk tersebut, selain itu konsumen berpikir akan ada kenaikan harga yang cukup besar atau akan terjadi kelangkaan produk.

Dengan adanya *panic buying* minat beli konsumen terhadap produk kesehatan melonjak, terutama produk susu Bear Brand yang diyakini bisa meningkatkan daya tahan tubuh pada saat darurat seperti pandemi. Dalam hal ini merek apapun akan dibeli asalkan bermanfaat dan bisa didapatkan dengan mudah walaupun ada harga yang lebih tinggi yang harus dibayar. Demikian juga, kualitas produk dan kebenaran informasi kandungan produk yang belum valid juga memengaruhi *purchase intention*.

Selama pandemi konsumen juga melihat *brand image* dari suatu produk kesehatan, *brand image* adalah persepsi dan ingatan konsumen untuk sebuah merek. *Brand image* sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan ingatan dibenak para konsumen tentang produk, nama merek, kemasan, logo, penggunaan label, warna, iklan dan jenis promosi lainnya. *Brand image* adalah persepsi mengenai keunggulan suatu merek yang dapat menciptakan rasa percaya dan nilai dari konsumen terhadap perusahaan (Aaker, 2009). *Branding* yang efektif membuat merek tersebut berbeda dengan yang lainnya, selain itu juga dapat mengubah pandangan pelanggan terhadap merek, hal ini dapat mencegah masuknya pendatang baru dan mempertahankan loyalitas para pelanggan.

Susu Bear Brand memiliki persepsi dari konsumen bahwa susu Bear Brand terbuat dari susu murni 100% yang memiliki kualitas tinggi untuk daya tahan tubuh selama pandemi, hal ini mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* merupakan sumber menciptakan reputasi *brand* yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *brand* tersebut (Wijaya, 2014). Konsumen yang khawatir akan menurunnya daya tubuh yang rentan terkena virus corona meyakini bahwa dengan meminum susu Bear Brand akan lebih kuat dan sehat, mengingat kesehatan sangat penting untuk dijaga selama pandemi.

Berdasarkan konsep penelitian tersebut, penelitian ini berjudul: “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* Selama Pandemi Covid-19: Studi pada Konsumen Susu Steril di Jakarta**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana deskripsi *eWOM*, *panic buying*, *brand image* dan *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19?
3. Apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang *eWOM*, *panic buying*, *brand image* dan *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Bermanfaat untuk menambah ilmu tentang dunia *marketing* khususnya *eWOM*, *panic buying*, *brand image* dan *purchase intention* produk susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Bermanfaat untuk menjadi gambaran tentang bagaimana *eWOM*, *panic buying* dan *brand image* memengaruhi *purchase intention*. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui bagaimana teknik pemasaran yang efektif.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah ilmu peneliti tentang bagaimana *eWOM*, *panic buying* dan *brand image* memengaruhi *purchase intention* produk susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19, dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.