

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terwujudnya keadaan sehat adalah kehendak semua orang. Akhir-akhir ini kesehatan menjadi perhatian khusus karena kesehatan mulai dikesampingkan akibat dari gaya hidup masyarakat yang tidak sehat. Sebagai contoh sebagian masyarakat perkotaan yang menyukai makanan cepat saji dan kurangnya olahraga menjadi beberapa penyebab utama dari menurunnya tingkat kesehatan. Beberapa penyebab gaya hidup yang tidak sehat inilah muncul masalah-masalah kesehatan yang menyerang mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, salah satunya adalah penyakit diabetes yang banyak menyerang masyarakat.

Di Indonesia sendiri penyakit diabetes menempati urutan 4 dunia hal ini dikutip dari (Adam, 2011). Hal ini tentu saja menjadi peringatan kepada masyarakat agar lebih memperhatikan kesehatan yang kian mengancam. Munculnya masalah-masalah kesehatan tersebut maka hadirilah beberapa perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan produk-produk kesehatan, pernyataan tersebut berkaitan dengan dunia pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler and Armstrong 2009).

Diabetes merupakan penyebab kematian nomor enam di dunia. Menurut data *International Diabetes Federation*, pada tahun 2013 sekitar 382 juta orang di dunia merupakan penderita diabetes. Angka tersebut diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai 592 juta penderita pada tahun 2035 atau mengalami peningkatan sebesar 55% dalam kurun waktu 22 tahun.

Diabetes adalah penyakit kronis yang terjadi ketika tubuh tidak bisa memproduksi cukup insulin atau tidak dapat menggunakan insulin secara efektif. Insulin adalah hormon yang diproduksi di pankreas yang memungkinkan glukosa dari makanan untuk masuk ke dalam sel-sel tubuh di mana ia diubah menjadi energi yang dibutuhkan oleh otot-otot dan jaringan berfungsi. Seseorang dengan diabetes tidak menyerap glukosa dengan benar, dan glukosa tetap beredar di darah (kondisi yang dikenal sebagai hiperglikemia) serta merusak jaringan-jaringan tubuh dari waktu ke waktu. Salah satu penyebab diabetes adalah konsumsi gula berlebih. Tingginya asupan gula menyebabkan kadar gula darah melonjak tinggi. Indonesia merupakan negara ke-tujuh dengan populasi penderita diabetes terbesar di dunia. Hal tersebut digambarkan pada Gambar 1.1.

Top Ten Populasi Penderita Diabetes di Dunia

COUNTRY/ TERRITORY	2013 MILLIONS	COUNTRY/ TERRITORY	2035 MILLIONS
China	98.4	China	142.7
India	65.1	India	109.0
United States of America	24.4	United States of America	29.7
Brazil	11.9	Brazil	19.2
Russian Federation	10.9	Mexico	15.7
Mexico	8.7	Egypt	13.1
Germany	7.6	Pakistan	12.8
Egypt	7.5	Turkey	11.8
Japan	7.2	Russian Federation	11.2

Gambar 1.1

Sumber: *International Diabetes Federation*, diakses pada 1 Februari 2013

Pada tahun 2013, jumlah penderita diabetes usia 20-79 tahun di Indonesia mencapai 8,5 juta jiwa, dan pertumbuhannya diperkirakan akan mencapai 71% pada tahun 2035. Hal ini tidak mengherankan, mengingat jumlah konsumsi gula per kapita di Indonesia melebihi konsumsi ideal gula per hari. Pada tahun 2013, menurut Badan Pusat Statistik, rata-rata konsumsi gula per hari masyarakat Indonesia adalah 127,5 gr, apabila dibandingkan dengan konsumsi gula ideal per hari masyarakat Indonesia menurut Permenkes 2013 yaitu 50gr atau setara dengan 12 sendok teh, maka rata-rata konsumsi gula di Indonesia adalah berlebih. Kelebihan asupan gula tersebut menyebabkan 5% dari total populasi penduduk Indonesia terkena diabetes. Salah satu upaya untuk meminimalisasi resiko terkena diabetes adalah dengan mengkonsumsi pemanis bebas gula dan rendah kalori.

Produk bebas gula awalnya memang lebih populer di kalangan penderita diabetes untuk mengontrol kadar gula darah tetap normal. Tapi sekarang, banyak orang yang mulai membatasi konsumsi gula. Tujuannya adalah untuk mencegah diabetes, mengontrol asupan kalori, serta menjaga agar badan tetap ideal. Di Indonesia, setidaknya ada 3 produsen besar yang meng-klaim produk *sweetener* miliknya bebas gula, dan rendah kalori. Diantaranya adalah Tropicana Slim, Diabetasol dan Equal. Dari ketiga merek tersebut, Tropicana Slim dinobatkan sebagai *The Most Recommended Brand 2013—Low Calorie Sweetener Category* oleh majalah SWA.

Tropicana Slim merupakan serangkaian produk sehat dan bercitarasa tinggi yang menginspirasi konsumen untuk hidup sehat lebih lama, dengan kandungan yang memprioritaskan kesehatan dan memberikan manfaat-manfaat kesehatan seperti bebas gula dan rendah kalori. Dari awal kemunculannya, Tropicana Slim dengan *tagline* “*For a Better Life*” telah memposisikan produknya sebagai *consumer goods* yang memfasilitasi konsumen untuk hidup lebih sehat yang dapat digunakan sehari-hari. Namun, dalam perjalanannya, ternyata produk pemanis bebas gula Tropicana Slim lebih diasosiasikan sebagai produk pemanis untuk penderita diabetes. Bahkan, hingga *tagline*-nya kini berubah menjadi “*Sweet Moments, Last Longer*”, sikap konsumen tentang produk pemanis bebas gula Tropicana Slim masih tetap sama, yaitu produk pemanis yang digunakan untuk penderita diabetes.

Hal tersebut bukanlah hal yang salah, karena memang salah satu fungsi dari pemanis bebas gula Tropicana Slim adalah untuk mengontrol kadar gula dalam darah bagi penderita diabetes. Bahkan, untuk kategori tersebut Tropicana Slim telah menduduki level *Top Of Mind* konsumen.

menyatakan bahwa Tropicana Slim sweetener memiliki harga yang cukup mahal, sehingga manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan nominal yang dikeluarkan. Pendapat lainnya menyatakan bahwa mereka masih bisa mengkonsumsi gula pasir, dengan kata lain tipe konsumen ini merupakan tipe konsumen yang tidak konsisten dalam menjaga kesehatannya dan merupakan tipe konsumen yang tidak loyal.

Iklan *Tropicana Slim* yang edukatif dan menarik bisa sangat berdampak kepada mereka yang sangat mengutamakan kesehatan dalam hidupnya, mereka yang takut gemuk, takut terkena berbagai macam penyakit dan juga mereka yang mungkin punya pengalaman dengan penyakit tertentu sehingga terdoktrin bahwa kesehatan adalah segalanya. Untuk memprioritaskan produk-produk yang bebas gula dan rendah kalori, *Tropicana Slim* menjadi konsumsi bagi masyarakat yang ingin menjaga kesehatan terutama bagi penderita diabetes sendiri. Akan tetapi, sekarang banyak orang yang mulai membatasi mengkonsumsi gula. Tujuannya adalah untuk mencegah diabetes, mengontrol asupan kalori, serta menjaga bentuk badan agar tetap ideal. *Tropicana Slim* juga menjadi salah satu produk unggulan dibidang kesehatan saat ini, hal ini dikarenakan produk-produknya yang konsisten bergerak dibidang kesehatan.

Dalam proses pemasarannya produk *Tropicana Slim* tidak berjalan mulus tetapi mengalami hambatan seiring berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat masih mengabaikan produk ini karena masih banyak masyarakat awam yang belum mengetahui manfaat produk atau sebelumnya tidak pernah mendengar produk *Tropicana Slim* itu sendiri. Ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Untuk menjawab tantangan tersebut maka perusahaan menggunakan strategi untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Sikap konsumen merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dalam teori perilaku konsumen mencerminkan bahwa konsumen akan selalu melakukan keputusan yang rasional dalam aktivitas konsumsinya. Konsep-konsep dasar perilaku konsumen, persepsi, pembentukan sikap dan perubahannya, kepribadian sebagai determinan internal yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Tatik Suryani dalam Andri Nurtiantono (2011). Lebih lanjut Tatik Suryani dalam Andri Nurtiantono (2011) mengemukakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli. Hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Kepercayaan merek atau rasa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan seseorang untuk mempercayai merek dengan segala resikonya karena ada harapan bahwa merek tersebut memberikan nilai positif baginya”(Kotler2009). Masalah kepercayaan semakin mengemuka ketika semakin banyak pilihan produk dan merek di pasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi konsumen untuk mengevaluasi merek mana yang akan dipilih. Selain itu, terbatasnya informasi yang disediakan oleh perusahaan mengakibatkan konsumen hanya bersandar pada *brand name*. Dunia pemasaran saat ini sedang diwarnai oleh persaingan dominasi merek. Konsumen bebas menentukan merek atau produk mana yang akan menjadi pilihannya, sehingga sangat sulit untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen apabila *kepercayaan merek* belum tertanam dalam hati mereka dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Tropicana Slim*. Oleh karena itu penulis memilih judul: **“Analisis Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Gula *Tropicana Slim*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk gula *Tropicana Slim*?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk gula *Tropicana Slim*?
3. Apakah sikap konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk gula *Tropicana Slim*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk gula Tropicana Slim di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah sikap konsumen dan kepercayaan merek.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada minat beli produk gula *Tropicana Slim*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek pada minat beli produk gula *Tropicana Slim*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan merek pada minat beli produk gula *Tropicana Slim*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti sekaligus mengimplementasi teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan, sehingga dapat menambah pengertian dan pemahaman pada ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang kepercayaan konsumen.

1.5.2 Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan sumbangan pemikiran kepada PT *Nutrifood* untuk lebih memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap produknya.

1.5.3 Institusi Ibi Darmajaya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dan memberikan sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi tiga bab, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang Pengaruh sikap konsumen dan *kepercayaan merek* terhadap keputusan pembelian *Tropicana Slim*.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori tentang pemasaran, sikap konsumen, merek, kepercayaan merek, minat beli, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, lokasi penelitian, sampel dan populasi, teknik pengumpulan data, pengujian deskripsif, analisis statistik inferensial dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai deskripsi data, hasil-hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN