



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan adanya virus *Corona* jenis baru yang banyak menelan korban meninggal dunia. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) pada umumnya disebut virus *Corona* atau Covid-19, merupakan virus yang menular ke manusia dan dapat menginfeksi saluran pernapasan (Pane, 2020). Virus *Corona* atau Covid-19 pertama muncul pada akhir Desember 2019 di Wuhan dan menyebar dengan cepat hingga keseluruh dunia hingga menjadi pandemik. Kepala Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam tempo.co (Antara, 2020) mengatakan bahwa, semua negara akan memasuki tatanan normal baru yang hidup berdampingan dengan Covid-19, sedikitnya sudah 500.000 orang meninggal dunia akibat dari Covid-19. Pandemi Covid-19 ini merubah kebiasaan kegiatan aktifitas masyarakat yang mengharuskan setiap orang untuk menerapkan protokol kesehatan. Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita dalam INDONESIA.GO.ID (WH, 2020) menyatakan, *new normal* / normal baru adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 seperti menjaga jarak, memakai masker, menghindari kerumunan, dan kerap mencuci tangan. Dokter Merry (Pane, 2020) mengatakan, pencegahan infeksi virus *Corona* bisa dilakukan dengan cara mencuci tangan dengan benar menggunakan sabun, mengenakan masker dengan benar, menjaga daya tahan tubuh, menerapkan *physical distancing* dan isolasi mandiri, dan membersihkan rumah serta rutin melakukan disinfeksi. Covid-19 merupakan ancaman kesehatan bagi semua manusia, guna melakukan pencegahan supaya tidak terpapar virus *Corona* salah satunya adalah dengan menjaga daya tahan tubuh tanpa mengabaikan himbauan menerapkan protokol kesehatan.



Memperkuat daya tahan tubuh dimasa pandemik Covid-19 ini dapat dilakukan dengan meningkatkan konsumsi asupan yang bergizi seperti susu sapi (Ardhi, 2020). Asupan gizi yang didapatkan tubuh kita selain dari makanan dapat kita temui dalam kandungan susu sapi yang merupakan minuman bergizi tinggi karena mengandung berbagai macam vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi tubuh manusia (Suripto, 2020). Vitamin E yang ada pada susu sapi dapat berfungsi untuk memperkuat sistem imun terhadap virus dan bakteri penyebab penyakit (Swari, 2019). Susu sapi sangat mudah didapatkan oleh masyarakat di kota besar seperti di Jakarta, pasalnya saat ini sudah banyak produk susu sapi siap minum dalam kemasan yang dapat ditemukan di warung, mini market, dan supermarket dengan beragam pilihan merek. Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi tertentu dan sifat situasi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen yang dihasilkan. Dimasa pandemic Covid-19 yang merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh semua orang, apakah persepsi terhadap Covid-19 mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen?

**Gambar 1.1**  
**Peringkat Lima Besar Brand Susu Cair Dalam Kemasan 2020**

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020		
SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
BRAND	TBI 2020	
Ultra Milk	31.8%	TOP
Frisian Flag	21.9%	TOP
Indomilk	14.5%	TOP
Bear Brand	14.3%	
Milo	5.3%	

Sumber: Top Brand Awards, 2020 (TOP BRAND AWARDS, 2020).



Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa persaingan produk susu cair dalam kemasan di Indonesia didominasi oleh Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, dan Milo.

Menurut data Top Brand Index Fase I 2020, susu cair dalam kemasan siap minum Ultra Milk menduduki peringkat teratas sebesar 31,8%, diurutan kedua Frisian Flag 21,9%, kemudian Indomilk 14,5%, diikuti oleh Bear Brand 14,3%, dan Milo 5,3%. Data Top Brand Index menggambarkan susu siap minum jenis UHT (*Ultra High Temperatur*) dengan merek Ultra Milk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi susu Bear Brand merupakan satu-satunya susu steril yang masuk dalam daftar indeks Top Brand Awards fase I 2020, yang dapat diartikan lebih sedikit masyarakat Indonesia yang menyukai dan mengonsumsi susu steril dibandingkan susu UHT.

Susu steril merupakan jenis susu yang memiliki kandungan nilai gizi yang lebih baik jika dibandingkan dengan susu UHT karena proses sterilisasi efektif membunuh mikroba dengan tingkat kerusakan gizi minimal (IPB University, 2019). Kandungan vitamin pada susu Bear Brand yang dikategorikan sebagai susu steril dapat memberikan manfaat yang menyehatkan serta menjaga daya tahan tubuh, karena produk susu sapi cair siap minum tersebut diproses secara steril dan tanpa bahan pengawet (Arungbudoyo, 2018). Menurut Mia Mufida (Mufida, 2016) dalam penelitiannya tentang “Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi”, terdapat makna pesan yang terkandung dalam iklan susu Bear Brand edisi 2015 yaitu dengan mengonsumsi susu Bear Brand mampu memberikan energi yang hilang dan melindungi tubuh dari penyakit. Vitamin dan mineral yang terkandung dalam susu Bear Brand dapat membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia jika dikonsumsi secara rutin (Redaksi Dokter Sehat, 2018). *Brand image* dan *brand awareness* susu Bear Brand sudah dikenal masyarakat luas melalui iklan televisi merupakan produk susu yang mampu memberikan manfaat menyehatkan bagi tubuh dalam memerangi penyakit dan kualitas produk susu Bear Brand yang merupakan kategori susu



steril yang memiliki kandungan nilai gizi yang lebih baik jika dibandingkan dengan susu UHT. Covid-19 merupakan ancaman gangguan kesehatan manusia yang beresiko sampai pada kematian, oleh sebab itu masyarakat dihimbau untuk melakukan pencegahan agar tidak terpapar virus *Corona* salah satunya dengan menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh dari ancaman gangguan kesehatan dimasa pandemik Covid-19. Keller (Keller, 2013) mengatakan bahwa konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan kesadaran merek ketika keterlibatan mereka rendah. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek menjadikan peluang untuk produk atau merek tersebut dipilih oleh konsumen semakin besar. Kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dimasa pandemik Covid-19 mungkin dapat menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen untuk memilih Susu Bear Brand sebagai susu sapi cair siap minum yang dianggap mampu menjaga daya tahan tubuh sebagai upaya pencegahan supaya tidak mudah terpapar virus *Corona*.

Berbagai fakta dan informasi yang sudah dihimpun menjadi menarik untuk diteliti bagi penulis. Penulis ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi terhadap Covid-19, kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* susu Bear Brand guna memperoleh fakta terbaru apakah persepsi terhadap Covid-19 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu Bear Brand.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas produk Susu Bear Brand?
2. Bagaimana *Brand Image* produk Susu Bear Brand?
3. Bagaimana *Brand Awareness* produk Susu Bear Brand?
4. Apakah Persepsi Terhadap COVID-19 mempengaruhi keputusan pembelian?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
6. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Terhadap COVID-19 terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
8. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?

### C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi di atas, maka peneliti membatasi penelitian pada masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas produk Susu Bear Brand?
2. Bagaimana *Brand Image* produk Susu Bear Brand?
3. Bagaimana *Brand Awareness* produk Susu Bear Brand?
4. Bagaimana Persepsi Terhadap Covid-19?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
6. Bagaimana pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19 terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
8. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?

### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:



1. Objek yang diteliti adalah susu Bear Brand.
2. Subjek penelitian adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi susu Bear Brand.
3. Penelitian dilakukan periode February 2021 hingga Agustus 2021.
4. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Utara khususnya di daerah Kelapa Gading.
5. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 100 responden yang berusia diatas atau 17 tahun dan berdomisili di Kelapa Gading.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Persepsi Terhadap COVID-19, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Kelapa Gading”.

#### **F. Tujuan Penelitian**

Untuk dapat melaksanakan penelitian dengan baik maka penelitian harus mempunyai tujuan. Adapun tujuan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap Covid-19 terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak.



## 1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang faktor apa yang kuat dalam memengaruhi konsumen membeli produknya. Faktor yang kuat pengaruhnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan tertentu.

## 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai dasar penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wawasan baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.