

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek frisian flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 95 tahun. Selama itu pula, frisian flag selalu memberikan komitmennya untuk terus berkontribusi membantu anak-anak Indonesia meraih potensinya yang tertinggi, melalui produk-produk bernutrisi tepat. Semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Vlag mulai diimpor dari *Coöperatieve Condensfabriek Friesland*, yang kini telah menjadi *Royal Friesland Campina*, pada tahun 1922. Friesland Campina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 18.645 peternak sapi perah di Belanda, Jerman, serta memiliki 23.675 karyawan di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Friesland Campina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu. FFI menaungi kurang lebih 6.869 karyawan diseluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek frisian flag, Omela dan Friso. Dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berbasis susu, PT Frisian Flag Indonesia tidak hanya mengikuti standar nasional dan internasional, namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingannya untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan petunjuk WHO (frisianflag.com2019).

1.1.1 Visi dan Misi PT Frisian Flag

a. Visi:

Untuk menjadi perusahaan susu nomor satu di Indonesia dan menyediakan produk bergizi bagi keluarga Indonesia.

b. Misi:

- 1) Menyediakan produk bergizi yang terjangkau bagi keluarga Indonesia.
- 2) Mendukung peningkatan kualitas kehidupan peternak.
- 3) Berkontribusi pada kelangsungan kehidupan yang lebih baik bagi generasi masa depan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Frisian Flag

Sumber: www.frisianflag.com (terakhir diakses 20 Januari 2019)

Dalam logo terbarunya ini, merek frisian flag di dalam lambang bendera dibuat dengan ukuran huruf lebih besar sehingga mudah terlihat. Sementara itu, gambar hati berwarna merah masih tetap dipertahankan sebagai ciri khas merek FFI sejak pertama kali hadir di Indonesia sejak tahun 1922.

Sementara itu, latar belakang berbentuk pendaran diibaratkan seperti pendaran air. “Kami berharap inovasi kami akan berpendar secara positif di masyarakat,” kata Hendro H. Poedjono, Trade Marketing FFI dalam kesempatan yang sama. Peluang industri susu di Indonesia dianggap sangat besar karena konsumsi susu nasional relative masih kecil, hanya 11,7 liter perkapita pertahun. “Pertumbuhan industri susu di Indonesia cukup agresif. Tahun ini pertumbuhan FFI naik 5 persen dari tahun sebelumnya,” kata Hendro.

FFI saat ini memproduksi serangkaian produk susu bernutrisi untuk memenuhi kebutuhan susu setiap anggota keluarga, termasuk susu bubuk formula untuk balita,

susu bubuk dan susu cair, serta susu kental manis. Untuk mendukung kampanye Raih Esokmu, FFI akan melanjutkan berbagai program sosial untuk meningkatkan status gizi masyarakat dan kesejahteraan peternak sapi perah. Dengan hadirnya logo baru tersebut membuat masyarakat yang telah terbiasa dengan logo lama akan sedikit bingung. Namun, hal tersebut rasanya tidak akan terjadi karena logo frisian flag terbaru lebih jelas dengan huruf yang lebih besar serta logo bendera berkibar. Dibandingkan dengan logo yang lama, tentu logo yang sekarang lebih fresh dan modern.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim, 2015). Strategi pemasaran ini dapat menentukan keberhasilan dari perusahaan dalam menjual produk ataupun jasanya. Pemasaran membuat persaingan antar perusahaan yang ketat dan mengharuskan pemasar memiliki kemampuan yang handal dalam menjual produk atau jasanya. Dalam persaingannya, perusahaan juga dituntut untuk dapat membuat sebuah inovasi dalam memasarkan produk dan jasanya agar konsumen loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, di era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Persaingan memperebutkan calon pelanggan oleh masing-masing perusahaanpun akan semakin gencar dan semakin ketat. Perdagangan bebas di beberapa belahan benua sudah

dijalankan, dengan adanya perdagangan bebas ini, sebuah perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal produk, Indonesia saat yang tergabung dalam perdagangan bebas se-ASEAN.

Seiring perkembangan teknologi saat ini, memiliki banyak pengaruh bagi gaya hidup dari masyarakat yang tidak ada batasnya. Pengaruhnya berdampak pada berubahnya kebutuhan dan pola konsumsi dari masyarakat. Adanya kesibukan kerja dan aktivitas yang padat lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memperhatikan pola makan hidup sehat sesuai dengan jargon berasal dari pemerintah sejak tahun 1995 yang dipopulerkan oleh Prof. Poerwo Soedarmo guru besar ilmu gizi pertama di Indonesia yaitu 4 sehat 5 sempurna yang meliputi makanan sehat 4 yang mengandung lauk pauk, makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan, dan disempurnakan oleh susu (*Sumber: www.tirto.id*). Namun masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dalam mengkonsumsi susu, berikut data konsumen susu:

Konsumsi Susu Masyarakat Indonesia Jauh di Bawah Negara Tetangga

Senin, 13 Agt 2018, 05:45

NASIONAL

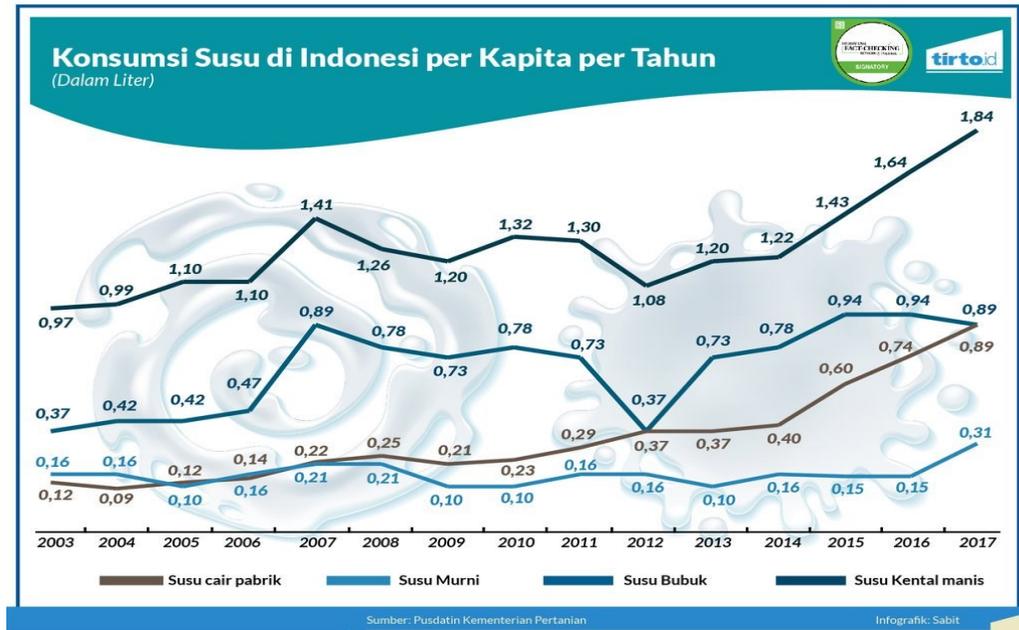


Gambar 1.2 Data Konsumen Susu

Sumber: www.pikiran-rakyat.com (terakhir diakses 3 Juli 2019)

Gambar 1.2 menunjukkan konsumsi susu masyarakat Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 hanya 16,5 liter/kapita/tahun. Angka tersebut masih tergolong rendah dibandingkan konsumsi penduduk dinegara ASEAN lainnya. Angka ini bahkan sangat kecil jika dibandingkan dengan data USDA Foreign Agricultural Service 2016 (PDF) untuk Malaysia (50,9 liter), Thailand (33,7 liter) dan Filipina (22,1 liter). Dari angka ini, dapat dilihat bahwa budaya minum susu di Indonesia masih rendah dan dari berbagai jenis susu yang beredar dipasaran, susu

kental manis merupakan jenis susu yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa masyarakat di Indonesia lebih menyukai mengkonsumsi susu kental manis dibandingkan dengan susu segar untuk dapat dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari (*Sumber: www.pikiran-rakyat.com*).



Gambar 1.3 Pengguna SKM di Indonesia

Sumber: <https://tirto.id/>(terakhir diakses 3 Juli 2019)

Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei ini berkaitan dengan indikasi rendahnya konsumsi susu murni dan susu cair pabrik disebabkan cara konsumsinya yang kurang praktis. Susu murni dan susu cair pabrik lebih cepat basi jika tidak langsung diminum atau penyimpanannya tidak tepat. Alternatifnya adalah mengkonsumsi susu bubuk. Konsumsi susu bubuk di Indonesia lebih tinggi dibanding dengan susu murni dan susu cair pabrik. Pada 2007, konsumsinya sudah mencapai 0,89 liter per kapita pertahun dan sempat turun menjadi 0,37 liter perkapita pertahun pada 2012.

Pada akhir 1967, Indonesia mulai memproduksi kental manis pertama kalinya melalui PT Australian Indonesian Milk atau atau yang saat ini dikenal dengan nama PT Indolakto. Kemudian, diikuti oleh PT Frisian Flag Indonesia pada 1971 di pabriknya yang terletak di Pasar Rebo, Jakarta Timur. Adanya produk susu kental manis yang serupa membuat meningkatnya persaingan antar perusahaan. Keunggulan bersaing yang dimiliki antar perusahaan ini mempunyai keterkaitan antara konsumen

dan produk ataupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Adapun data mengenai kental manis di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Survey Kental Manis

MERK	TBI	TOP
Frisian Flag	62,7%	TOP
Indomilk	24,0%	TOP
Cap Enaak	6,6%	
Ultramilk	2,0%	
Cap Nona	1,5%	

Sumber: www.TopBrand-award.com (terakhir diakses 8 Maret 2019)

Menurut tabel 1.1 menunjukkan hasil penilaian dari *top brand award* menyatakan tingkat pembelian konsumen terhadap produk susu kental manis di Indonesia yang menyatakan bahwa *brand* frisian flag berada nomer 1 di Indonesia. PT Frisian Flag Indonesia sebagai salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia selalu berusaha bersaing untuk mempertahankan kedudukan sebagai salah satu perusahaan yang unggul dibidangnya (*Sumber:* www.TopBrand-award.com).

Namun terdapat suatu masalah yaitu pada tahun 2018, memuat berita yang menyebutkan bahwa produk dari susu kental manis tidak mengandung susu (*Sumber:* www.cnnindonesia.com, 2018).

Berita tentang kental manis pada produk frisian flag membuat resah konsumennya. Pada laman berita yang termuat di beritagar.id, mengatakan bahwa keresahan yang dirasakan oleh masyarakat adalah apakah kental manis masih tergolong susu yang layak dikonsumsi oleh anak-anak atau tidak. Mengenai pemberitaan kental manis bukan susu yang diumumkan oleh BPOM salah satunya produk frisian flag. Mendengar pemberitaan tersebut, BPOM meminta kepada perusahaan untuk mencopot kata susu dalam produknya.

Dari hal tersebut membuat keraguan konsumen terhadap *image* produk kental manis salah satunya yaitu produk kental manis Frisian Flag. Walaupun ditahun 2018 produk kental manis frisian flag tetap mempertahankan *image* nya menjadi *Top Brand* Indonesia pada urutan pertama, dalam kenyataan dilapangan *brand image* dari produk

produk kental manis frisian flag mengalami penurunan yang disebabkan oleh keraguan konsumen setelah adanya fenomena tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan md manager PT XYZ menyatakan bahwa dengan adanya berita tersebut PT XYZ mengalami penurunan sekitar 10%-15% perbulannya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* dapat berupa hal positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Menurut Wijaya (2013:62-63) dijelaskan dimensi dari *brand image*, yaitu: *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek). Dari pendapat tersebut dapat dipahami, bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek dengan berbagai asosiasi merek yang dapat melekat dibenak konsumen. Adanya *brand image* yang memiliki kesan positif pada konsumen, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *brand* tersebut. *Brand Image* sendiri merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena *brand image* dapat menjadi cara agar produk dapat bersaing dipasar dengan produk yang lainnya dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. (Swasty, 2016).

Dari permasalahan yang sudah diuraikan, peneliti tertarik melakukan observasi dengan penyebaran pra kuisisioner kepada konsumen produk kental manis frisian flag setelah adanya pencopotan kata susu pada produk kental manis frisian flag. Hal tersebut dikarenakan sebagai produk kental manis Frisian Flag yang selalu masuk dalam jajaran urutan pertama *Top Brand* Indoensia, tidak menutup kemungkinan masalah yang terjadi berimbas pada *brand image* produk kental manis frisian flag.

Berikut merupakan pra kuesioner mengenai *brand image* produk kental manis frisian flag:

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Pendahuluan Pada Variable *Brand Image* Kental Manis

No	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
----	---------	------------	----	-------

1	<i>Brand Identity</i>	Produk kental manis memiliki keunikan yang membuat logo dari perusahaan tersebut mudah dikenali.	93,5%	6,5%
2	<i>Brand Personality</i>	Produk kental manis memberikan kesan yang dapat menarik perhatian anda.	90,3%	9,7%
3	<i>Brand Association</i>	Kental manis mempunyai image baik dalam memberikan jaminan pada produknya.	87,1%	12,9%
4	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Saya bersikap positif dalam menyukai produk kental manis frisian flag yang berkualitas.	74,2%	25,8%
5	<i>Brand Benefit & Competence</i>	Saya merasa puas terhadap produk kental manis yang sesuai selera saya.	74,2%	25,8%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 31 Secara Acak (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil *survey* diatas menunjukkan bahwa terkait dengan *brand image*, konsumen sangat menyadari bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Namun berdasarkan dimensi *brand attitude & behavior* dan *brand benefit & competence* masih ada konsumen yang masih ragu dan belum puas terhadap frisian flag karena konsumen masih kurang yakin jika produk kental manis memiliki keuntungan dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Keller (dalam Utomo 2017) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang

berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Hasil tersebut diperkuat dengan adanya kasus yang terjadi pada frisian flag, sebagai berikut:

Mengapa iklan susu kental manis selama ini menyesatkan dan tidak ada yang tegas menindak?

Mehulika Sitepu
BBC News Indonesia

7 Juli 2018

f WhatsApp Twitter Email Kirim



Gambar 1.4 Kasus *Brand Image*

Sumber: www.bbc.com/(terakhir diakses 16 Juli 2019)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa konsumen dibuat bingung oleh iklan dari kental manis karena menggunakan citra balita seperti iklan ini yang dibuat pada tahun 1887.

Penelitian ini sesuai dengan Permadi dan Kusumawati (2014), bahwa *brand image* merupakan prioritas penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana dengan adanya *brand image* positif dibenak konsumen bisa menciptakan nilai lebih saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu.

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pendahuluan Pada Variable *Brand Awareness* Kental Manis

No	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
1	<i>I am aware of X</i>	Saya mengetahui adanya merek kental manis frisian flag.	93,5%	6,5%
2	<i>I can recognise X among other competing brands</i>	Saya mengenali merek kental manis frisian flag diantara pesaingnya.	96,8%	3,2%

3	<i>I am familiar with the X Brand</i>	Saya akrab dengan merek kental manis frisian flag.	93,5%	6,5%
---	---------------------------------------	--	-------	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 31 Secara Acak (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 Berdasarkan hasil *survey* diatas menunjukkan bahwa terkait dengan *brand awareness* konsumen berada pada dimensi *I can recognise X among other competing brands* frisian flag karena konsumen lebih familiar dengan logo bendera frisian flag. Oleh karena itu, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing sangatlah penting untuk menjadikan konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut. Namun dapat dilihat pada dimensi *I am aware of X* dan *I am familiar with the X brand* bahwa konsumen mengetahui produk frisian flag namun memiliki opsi lain untuk membeli produk selain frisian flag. Maka dari itu, konsumen memiliki banyak pilihan untuk dikonsumsi selain produk kental manis frisian flag.

Menurut Peter dan Olson (dalam Utomo 2017) *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya kasus yang terjadi pada frisian flag, sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kasus SKM

Sumber: travel.tribunnews.com (terakhir diakses 16 Juli 2019)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 bahwa konsumen mengenal produk tersebut namun tidak mengetahui fakta bahwa produk tersebut tidak mengandung susu seperti misalnya susu formula atau *full cream* pernah diunggah oleh akun twitter @KemenkesRI pada awal Mei lalu. Namun, kini menjadi heboh setelah DPR mengundang rapat pihak-pihak terkait dan setelahnya mengeluarkan peringatan-peringatan keras kepada publik agar tidak mengonsumsi kental manis sebagai minuman. Menurut Kementerian Kesehatan (Kemenkes), kandungan gula dan karbohidrat dalam kental manis begitu tinggi dan rendah protein. Sebagai ilustrasi, jika anak mengonsumsi dua gelas kental manis sehari, itu artinya konsumsi gulanya telah melebihi batasan kebutuhan gula harian. Padahal, kebutuhan gula anak 1 sampai 3 tahun hanya sekitar 13-25 gram, (www.republika.co.id).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh quantrianto, hutomo dan pujiarti (2013) dengan judul pengaruh *brand awareness*, *brand assosiation* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC (studi pada konsumen swalayan ADA Siliwangi Semarang). Hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas.

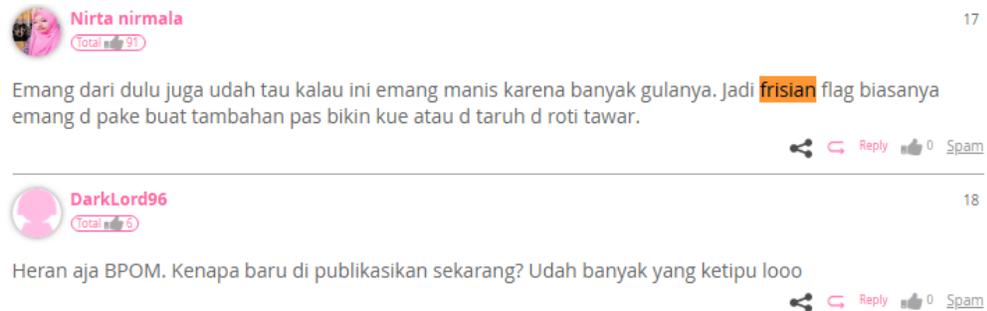
Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pendahuluan Pada Variabel *Brand Trust* Kental Manis

No	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
1	<i>Dimension of Viability</i>	Saya senang menggunakan produk kental manis frisian flag.	80,6%	19,4%
2	<i>Dimension of Intentionality</i>	Produk kental manis frisian flag aman dikonsumsi terus menerus.	77,4%	22,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 31 Secara Acak 2019)

Berdasarkan tabel 1.4 Berdasarkan hasil *survey* konsumen cenderung percaya terhadap produk frisian flag, namun tidak semua konsumen menyakini produk kental manis aman dikonsumsi.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya kasus yang terjadi pada frisian flag, sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kasus SKM

Sumber: beautynesia.id (terakhir diakses 16 Juli 2019)

Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa masyarakat sangat kecewa dengan adanya statement yang di keluarkan oleh BPOM mengenai kental manis.



Gambar 1.7 Kasus SKM

Sumber: www.cnnindonesia.com (terakhir diakses 16 Juli 2019)

Pada gambar 1.7 menunjukkan Sejumlah warga mengaku merasa tertipu dengan label susu kental manis diproduksi susu. BPOM sebelumnya menyatakan produk itu bukanlah bagian dari susu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh adiwibowo dan tresnati (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen (*Survey* Pelanggan, Pada Belwish *Coffe Shop* Bandung). Hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand trust* dengan loyalitas konsumen di Belwish *Coffe Shop* Bandung.

Tabel 1.5

Hasil Kuesioner Pendahuluan Pada Variabel Loyalitas Konsumen Kental Manis

No	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Melakukan Pembelian Ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kental manis frisian flag	77,4%	22,6%
2	Membeli produk lain dari produsen yang sama	Saya akan membeli produk lain dari frisian flag	77,4%	22,6%
3	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan produk kental manis kepada orang lain	54,8%	45,2%
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates an imunity to the full of the competition</i>)	Saya lebih tertarik dengan produk frisian flag	49,3%	50,7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 31 Secara Acak (2019)

Berdasarkan hasil *survey* diatas menunjukkan bahwa terkait dengan loyalitas produk, konsumen loyal terhadap produk kental manis frisian flag. Namun berdasarkan dimensi merekomendasikan kepada konsumen lain, masyarakat tidak begitu tertarik dengan produk kental manis. Hal ini memungkinkan bahwa masih ada konsumen yang masih memilih produk lain selain kental manis.

Berdasarkan hasil *survey* pendahuluan, dapat diketahui bahwa konsumen merasa brand image sebuah produk kental manis masih diragukan karena membuat masyarakat bingung, disisi lain *brand awareness* yang di teliti masyarakat sangat mengenal produk tersebut namun masih belum mengerti dampak dalam pemakaian produk tersebut dan brand trust terhadap masyarakat itu sendiri masih kurang dari segi perasaan senang saat memakai dan keamanan produk. Tujuan dalam perusahaan adalah *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* tetap baik di mata masyarakat agar menciptakan suatu kesetiaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan antara brand image dan loyalitas. menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan di mata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya. Loyalitas sendiri mampu membuat konsumen memilih sebuah produk tertentu walaupun terdapat banyak pilihan produk dalam kategori produk yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Quantrianto, hutomo dan Pujiarti (2013) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Selanjutnya penelitian Adiwibowo dan Tresnati (2018) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika *brand trust* semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik ingin meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah:

- a. Bagaimana *Brand Image* Kental Manis Frisian Flag?
- b. Bagaimana *Brand Awareness* Kental Manis Frisian Flag?
- c. Bagaimana *Brand Trust* Kental Manis Frisian Flag?
- d. Bagaimana Loyalitas Konsumen Kental Manis?
- e. Beberapa Besar Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kental Manis Frisian Flag?
- f. Beberapa Besar Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kental Manis Frisian Flag?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk Mengetahui *Brand Image* Kental Manis Frisian Flag.
- b. Untuk Mengetahui *Brand Awareness* Kental Manis Frisian Flag.
- c. Untuk Mengetahui *Brand Trust* Kental Manis Frisian Flag.
- d. Untuk Mengetahui Loyalitas Konsumen Kental Manis.
- e. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Besar Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kental Manis Frisian Flag.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kental Manis Frisian Flag.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat ditujukan bagi semua pihak yang akan terlibat pada penelitian serupa, terutama bagi perusahaan sebagai bentuk evaluasi dan masukan pengembangan pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan Januari Tahun 2019 hingga bulan Juni Tahun 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.