

BAB I

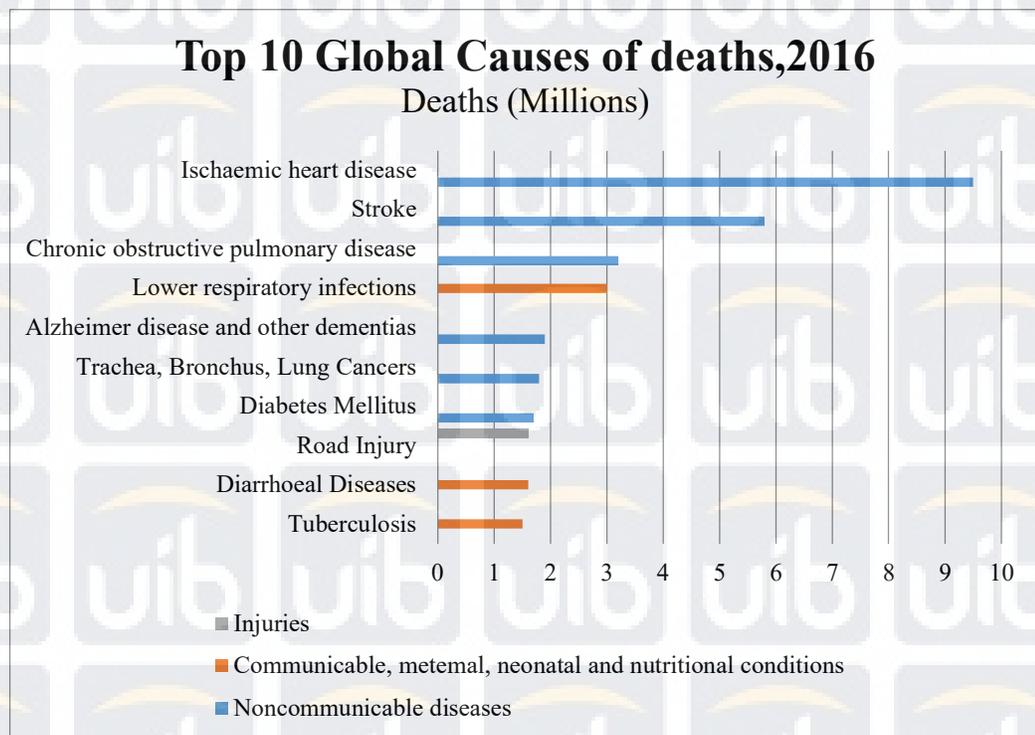
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diabetes ialah penyakit gangguan metabolik yang dapat disebabkan oleh dua faktor. Pertama pankreas tidak cukup memproduksi insulin (*insulin dependent* atau *childhood onset diabetes*). Yang kedua penggunaan insulin pada tubuh yang tidak efektif. Sehingga adanya peningkatan pemusatan glukosa di dalam darah Pusat data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, (2014). Data dibawah ini menunjukkan bahwa Diabetes tipe kedua menjadi penyebab kematian nomor 7 di dunia pada tahun 2016. WHO, (2016)

Gambar 1.1

Penyebab Kematian di dunia Tahun 2016



Sumber : World Health Organization (WHO), 2016

Berdasarkan data tahun 2013 oleh *International Diabetes Federation (IDF)* Negara Indonesia berada pada peringkat ketujuh, dimana 8.5 juta jiwa penderita diabetes tertinggi di dunia.

Tabel 1.1

Populasi Penderita Diabetes di Dunia

| No. | Country/ Territory | 2013 Millions |
|-----|--------------------------|------------------|
| 1 | China | 98.4 |
| 2 | India | 65.1 |
| 3 | United States of America | 24.4 |
| 4 | Brazil | 11.9 |
| 5 | Russian Federation | 10.9 |
| 6 | Mexico | 8.7 |
| 7 | Indonesia | 8.5 |
| 8 | Germany | 7.6 |
| 9 | Egypt | 7.5 |
| 10 | Japan | 7.2 |

Sumber: *International Diabetes Federation (IDF)*, 2013

Federal Food and Drug Administration (FDA) merupakan lembaga yang mengatur tentang penulisan label kemasan makanan menurut FDA kalimat “tidak mengandung gula tambahan” hanya dapat digunakan jika selama proses produksi makanan dan minuman tidak menambahkan gula sama sekali, termasuk madu, molases, *high-fructose corn syrup*, maltosa, dan sirup tebu. Menciptakan kesadaran tentang bahaya diabetes bisa menjadi kesempatan bagi produsen produk pemanis sekaligus menawarkan solusi yang diharapkan untuk membangun reputasi perusahaan. Dengan melihat fakta-fakta ini, produsen produk rendah gula atau bebas gula harus memiliki kesempatan yang sangat baik untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya konsumsi gula yang berlebihan dan dampaknya terhadap kesehatan, sambil menawarkan produk mereka kepada masyarakat.

Untuk membangun rasa percaya masyarakat akan bahayanya gula bagi kesehatan ada beberapa hal yang dapat dilakukan seperti membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat, membuat citra produk kita sebaik mungkin, pelanggan yang loyal akan produk yang mereka beli, hingga kampanye tentang bahayanya pemanis buatan bagi kesehatan diharapkan mampu menarik

konsumen. Dalam hal ini *Corporate Reputation* merupakan faktor penting untuk memengaruhi orang lain, seperti nilai pasar, kinerja organisasi, dan kinerja bisnis. Ini juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, tanggung jawab sosial perusahaan, daya saing, hubungan masyarakat, dan loyalitas pelanggan (Awang, 2009; Cecilia, 2014; Cole, 2012)

Beberapa peneliti percaya gula dianggap tidak sehat untuk dikonsumsi Patel et al., (2017), produk pengganti telah ditawarkan kepada konsumen. Ada dua target pasar potensial untuk membeli dan mengonsumsi produk pemanis termasuk mereka yang hidup dengan penderita diabetes dan mereka yang mempraktikkan kehidupan sehat. Peneliti misalnya, Hoffmann & Greene, (2017); Lin et al., (2016) di bidang kesehatan, kimia, dan farmasi telah meneliti dengan pemanis buatan sebagai objek. Namun, dalam bidang pemasaran studi, perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk pemanis memiliki kurangnya perhatian ilmiah. Maka dari itu penelitian kali ini bermaksud untuk menguji pengaruh *Corporate Reputation*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan penghargaan yang diberikan oleh Top Brand Award untuk Kategori PEMANIS RENDAH/ BEBAS KALORI tahun 2018 terdapat beberapa Merek yang masuk dalam survey yang dilakukan Top Brand Award yaitu *Tropicana Slim*, *Diabetasol*, *Diasweet*, dan *Equal*. TOP Brand Award, (2018)

Tabel 1.2

Top Brand Award Kategori PEMANIS RENDAH Tahun 2018

| No | Merek | TBI | TOP |
|----|----------------|-------|-----|
| 1 | Tropicana Slim | 70.1% | TOP |
| 2 | Diabetasol | 24.2% | TOP |
| 3 | Diasweet | 3.4% | |
| 4 | Equal | 1.0% | |

Sumber: Top Brand Award, (2018)

Penelitian Liengjindathaworn et al., (2015) menyebutkan bahwa *Corporate Reputation* dapat mempengaruhi *Brand Image*. Tanggung jawab sosial perusahaan, dan kepuasan pelanggan Hsu, (2012) Hur, Kim, & Woo, (2013). Selanjutnya, dalam studi Seo & Park, (2016) reputasi perusahaan dikaitkan dengan citra merek, harga,

persepsi kualitas layanan, dan preferensi merek. Penelitian ini ditujukan untuk menguji loyalitas pelanggan Korea dalam bisnis penerbangan. Studi ini menemukan pengaruh yang signifikan dari reputasi perusahaan pada citra merek.

Penelitian Alhaddad (2015) Ambolau *et al.*, (2015) mengidentifikasi bahwa kualitas servis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek dapat membentuk *Brand Image*, studi sebelumnya juga menggunakan citra merek juga dapat mempengaruhi Ekuitas merek, keputusan pembelian dan loyalitas merek, sementara Saleem & Raja, (2014) menghubungkan keterkaitan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Dalam studi Seo & Park, (2016), dua variabel kesetiaan pelanggan termasuk perilaku loyalitas dan sikap setia dari pembeli. Pengaruh signifikan pada loyalitas perilaku sebagai akibat dari dampak yang melekat pada loyalitas sikap. Bahkan Zhang *et al.*, (2014), dalam pengaturan pariwisata, termasuk tiga loyalitas yang berbeda termasuk *Behavioural loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *composite loyalty*. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Suhud & Suriyanto, (2018) saat menguji apakah *Brand Image* pada *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap niat pembelian produk tanpa pemanis buatan di Jakarta, dan didukung oleh Alwi & Kitchen, (2014), berbeda dari yang dikemukakan Su & Lai., (2017) dimana *Brand image* tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui penelitiannya tentang penggunaan produk kosmetik kore *Innisfree* di Taiwan.

Momani, (2015) membedakan konsumen berdasarkan tingkat loyalitas mereka. Pertama adalah loyalitas hardcore. Loyalitas ini ditujukan untuk konsumen yang memiliki loyalitas tinggi untuk memilih merek tertentu secara terus menerus. Yang kedua adalah loyalitas yang terpecah; dirancang untuk konsumen yang memiliki lebih dari satu merek pilihan, kemudian secara bergantian memilih satu di antara merek-merek tersebut. Lalu, ada pergeseran kesetiaan. Loyalitas semacam ini ditujukan kepada konsumen yang beralih ke merek lain. Keempat adalah switcher. Loyalitas jenis ini mewakili konsumen yang terus-menerus mengubah merek tanpa menunjukkan komitmen terhadap merek apa pun. Studi sebelumnya Alhaddad, (2015) menerapkan loyalitas merek untuk memeriksa ekuitas merek, niat pembelian, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian saat ini, *Brand Loyalty* dikaitkan dengan *Purchase Intention*. Menurut Khan *et al.*, (2014), loyalitas pengecer dapat dipengaruhi oleh kesadaran pengecer, pengecer asosiasi, dan

kualitas yang dirasakan pengecer. Loyalitas atas niat beli. Studi lain dilakukan oleh Dalam studi itu, loyalitas merek dipengaruhi oleh *Brand Loyalty*, *Brand Aweraness*, dan kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, *Brand Loyalty* dihubungkan dengan niat pembelian. Berdasarkan papan penjelasan tentang bahaya diabetes di atas maka dengan ini peneliti memberi judul penelitian “***Analisis Pengaruh Corporate Reputation terhadap Niat Pembelian Produk tanpa Pemanis Buatan di Batam.***”

1.2 Permasalahan Penelitian

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, terdapat permasalahan yang ditelaah dari penelitian ialah:

1. *Corporate reputation* akan berpengaruh *significant* terhadap *Brand image*?
2. *Corporate reputation* akan berpengaruh *significant* terhadap *Brand Loyalty*?
3. *Brand image* akan berpengaruh *significant* terhadap *Brand Loyalty*?
4. *Brand Loyalty* akan berpengaruh *significant* terhadap *purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa apakah *Corporate reputation* akan berpengaruh *significant* terhadap *Brand image*
2. Menganalisa apakah *Corporate reputation* akan berpengaruh *significant* terhadap *Brand Loyalty*
3. Menganalisa apakah *Brand image* akan berpengaruh *significant* terhadap *Brand Loyalty*
4. Menganalisa apakah *Brand Loyalty* akan berpengaruh *significant* terhadap *purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Menciptakan kesadaran tentang bahaya diabetes dapat menjadi kesempatan bagi produsen produk pemanis sekaligus menawarkan solusi yang diharapkan untuk membangun reputasi perusahaan.

Bagi Konsumen

Kesadaran tentang bahaya diabetes sangat penting untuk menghindari resiko terkenanya diabetes, mengkonsumsi produk tanpa pemanis buatan bisa menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencegah diabetes.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam membahas isi dari penulisan ini agar lebih sederhana penulis membuat gambaran isi dari bagian masing-masing bab yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas uraian dari latar belakang, rumusan permasalahan tujuan penelitian sasaran studi, ruang lingkup studi, sistematika penulisan dan kerangka berfikir.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hal yang dibahas dalam bagian ini merupakan referensi dan teori yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendukung penelitian ini, uraian variabel yang digunakan, serta rumusan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Hal yang dibahas dalam bagian ini ialah uraian metode yang digunakan dalam mengolah data penelitian terdiri dari: metode pendekatan, metode analisa dan metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DARI PEMBAHASAN

Hal yang terdapat dalam bagian ini merupakan kajian dari data yang telah dikumpulkan, diolah, dan selanjutnya dianalisis yang berkaitan dengan hal yang diteliti tersebut.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi temuan selama penelitian yang berupa kesimpulan yang di dapat dari pembahasan mengenai penulisan laporan ini, saran dan rekomendasi yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini.