

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

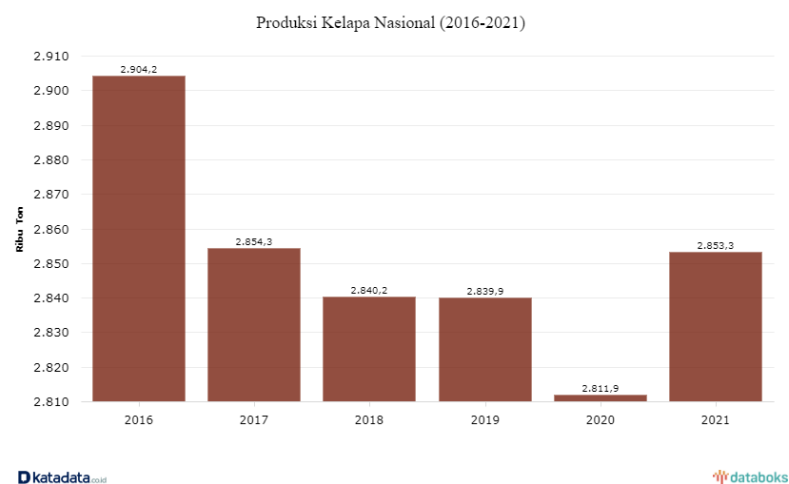
Pertumbuhan industri makanan mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan pasar juga masyarakat. Di dunia yang serba cepat dan instan membuat akan kebutuhan asupan makanan yang mudah dan praktis cukup banyak diminati dan paling dicari. Selain itu penambahan bahan makanan yang membuatnya semakin nikmat juga semakin banyak dipasaran yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan para konsumen.

Seperti halnya santan yang digunakan dalam masakan dan makanan sangat membantu bagi kebutuhan pasar yang dimana dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun seiring perkembangan pasar di Indonesia kini santan telah banyak beredar dipasaran. Produk santan kini diproduksi dalam bentuk kemasan yang dapat digunakan oleh masyarakat secara cepat, praktis juga murah. Santan siap pakai yang digunakan dalam berbagai masakan harian masyarakat nusantara juga masakan internasional dapat dibuat hanya dengan membuka bungkus santan siap pakai tanpa harus repot terlebih dahulu melakukan proses yang panjang untuk mendapatkan santan.

Pada awalnya santan diproses secara tradisional yang dimulai dari pemilihan kelapa yang baik dan bagus kualitasnya agar bisa digunakan, pamarutan kelapa hingga pemerasan kelapa yang akan menghasilkan sari santan kelapa yang berwarna seperti susu murni. Di dunia, Indonesia merupakan produsen kelapa terbesar dan selalu menempati posisi teratas dari tahun ke tahun. Adapun Indonesia sendiri berkontribusi sebesar 29,69

persen terhadap total produksi kelapa yang ada di dunia dan merupakan produsen terbesar yang berasal dari benua asia tenggara (sumber <https://money.kompas.com/read/2021/12/25/131711926/daftar-negara-penghasil-kelapa-terbesar-di-dunia-indonesia-juaranya?page=all>).

Di Indonesia, jumlah produksi kelapa nasional dapat mencukupi kebutuhan masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirangkum oleh data boks, produksi kelapa pada tahun 2021 menyentuh angka 2,853 ribu ton, angka ini mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2019 dan 2020.



Gambar 1.1

Data Produksi Kelapa Nasional

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/indonesia-produksi-285-juta-ton-kelapa-pada-2021>)

Dengan adanya santan siap pakai semua bisa dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan dari seorang wanita pekerja maupun seorang ibu rumah tangga bahkan seorang pria dapat menggunakannya tanpa perlu khawatir akan repot dalam penggunaannya santan siap pakai ini memberikan efisiensi dalam penggunaannya tanpa memakan banyak waktu,

tenaga, juga biaya lebih yang perlu dikeluarkan untuk sebuah santan dalam sebuah masakan ataupun makanan. Berbagai perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan (*Brand Trust*) dari konsumennya, dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tentunya akan dipilih konsumen saat melakukan pembelian (*Buying Decision*).

Brand trust yang terbangun dari merek akan terbentuk dengan adanya dukungan dari dalam merek itu dengan beberapa kriteria yang wajib dimiliki seperti sebuah keunggulan akan merek, manfaat merek, reputasi merek, keunikan akan merek dan hal lainnya yang mendukung akan merek bagi kepercayaan konsumen dan pelanggan.

Keputusan pembelian tentu saja juga bisa terbentuk dari adanya pengaruh *brand trust* yang dimiliki merek mengenai kepercayaannya. *Brand trust* yang terbangun baik dari segi manfaatnya dan keunggulan merek bisa menjadi salah satu faktor atau faktor utama konsumen dalam memilih akan merek tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan dengan berbagai merek santan siap pakai yang bersaing demi meraih kepercayaan para konsumennya, produk yang mereka buat sudah tersebar di berbagai pasar dan kalangan masyarakat, berikut ini beberapa perusahaan yang memproduksi santan siap pakai.

Table 1.1
Merek Santan Siap Pakai

No.	Nama Merek	Ukuran	Harga
1.	Kara Santan Kelapa	200ml, 1000ml	Rp.10,000- Rp.40,000
2.	Sasa Santan Kelapa	65ml, 200ml, 1L	Rp.3,500- Rp.37,000
3.	Rose Brand Santan Kelapa	65ml, 200ml, 1L	Rp.3,600- Rp.37,400
4.	Klatu Santan Kelapa Tua	70ml, 200ml	Rp.3,990- Rp.11.270
5.	Tropicana Slim Santan	20 gram	Rp.15,900

(Sumber: <https://motherandbeyond.id/read/16321/rekomendasi-5-santan-instan-dan-cara-tepat-mengolahnya>)

Dari berbagai banyaknya merek santan siap pakai yang ada di Indonesia, santan Kara merupakan pelopor santan siap pakai yang ada di Indonesia maupun di dunia. Santan Kara telah mengekspor ke berbagai belahan dunia negara guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu penjualan santan siap pakai sebgaiian besar diisi oleh Kara karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan santan siap pakai. Menggunakan teknologi UHT dan dikemas dengan kemasan tetra pak santan Kara ini sangat begitu digemari karena kehiagenisannya sejak sedari dulu sehingga mudah diedarkan dalam pasar dan masyarakat. Banyak merek santan siap pakai lainnya namun tak sepopuler dan sebanyak santan Kara yang diedarkan dalam berbagai wilayah pasaran.

Namun terdapat salah satu produsen santan siap pakai lainnya, yaitu Sasa Santan Kelapa adalah salah satu merek santan siap pakai yang diproduksi oleh PT Sasa Inti yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2017 silam. Sasa santa kelapa bisa ditemukan di berbagai tempat seperti pasar,

toko kelontong, agen, minimarket hingga supermarket sehingga memudahkan konsumen untuk bisa membeli dan menggunakannya.

Sasa Santan Kelapa berusaha untuk dapat memenuhi permintaan kebutuhan pasar di Indonesia maupun mulai merambah ke luar negeri akan santan siap pakai yang mulai diminati. Sasa santan kelapa terutama santan cair memiliki keunggulan tersendiri seperti dibuat dari daging buah kelapa tua segar dan pilihan yang terbaik. Diolah dengan beberapa tahapan sehingga menghasilkan santan cair yang praktis namun tetap mempertahankan keaslian cita rasa dan aroma seperti santan murni. Sasa santan cair siap melezatkan segala jenis masakan, dari jenis masakan nusantara maupun masakan internasional.

Sasa santan cair merupakan satu satunya santan siap pakai yang sudah mengandung omega 3 di Indonesia. Keunggulan tersebut bisa menjadi daya tarik untuk bersaing dengan produsen lain dan optimis bisa menjadi sebuah santan siap pakai yang dipilih oleh pelanggan maupun calon konsumen.



Gambar 1.2

Sasa Santan Kelapa

(Sumber : <https://www.sasa.co.id/>)

Santan juga bisa jadi hal yang menakutkan bagi para penggunanya, karena santan memiliki rumor seperti dapat meningkatkan kolesterol tinggi

dan memicu penyakit jantung yang merupakan penyakit paling berbahaya pertama di dunia. Namun hal itu terjadi jika santan digunakan secara berlebihan dan cara penggunaannya yang salah. Juga santan kelapa terbuat dari tanaman sehingga yang terkandung di dalamnya bukan kolesterol namun lemak nabati yang tentunya masih aman untuk dikonsumsi.

Sasa santan memiliki kandungan yang sudah terfortifikasi sehingga memiliki manfaat yang sangat baik bagi masakan dan asupan tubuh yang dibutuhkan, diharapkan dapat mengurangi rasa ketakutan para konsumen akan penggunaan santan. Dengan penambahan omega 3 dan fiber ke dalam santan siap pakai maka manfaat baik yang terkandung sangat banyak sekali. Sasa Santan Kelapa menghadirkan santan yang tidak sekedar hanya santan siap pakai bagi para konsumen, namun Sasa Santan Kelapa juga menghadirkan banyak kebaikan yang mudah dimanfaatkan dan bisa langsung kita dapatkan dalam sebungkus santan siap pakai seperti mengurangi beberapa risiko penyakit dan beberapa manfaat lain bagi tubuh.



Gambar 1.3

Infografis Manfaat Omega 3 & Fiber

(Sumber : <https://food.detik.com/infografis/d-5537754/dapat-manfaat-omega-3--fiber-dari-santan-emang-bisa>)

Top Brand Award merupakan sebuah ajang penghargaan yang sangat dinanti oleh insan *brand* di Indonesia yang mana ajang tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil survei top brand index yang dilakukan bahwa Sasa Santan Kelapa meskipun belum bisa menduduki pada posisi urutan pertama sebagai merek yang paling diminati dan sering digunakan. Akan tetapi Sasa Santan Kelapa menduduki posisi kedua dengan TBI yang masih terus turun naik dari tahun ke tahun dalam usaha yang telah dilakukannya agar menjadikan salah satu merek yang memiliki predikat “TOP”. Setidaknya Sasa Santan Kelapa harus memiliki TBI minimum sebesar 10% agar memiliki predikat “TOP” pada *Top Brand Award*. Dengan itu juga Sasa Santan Kelapa akan dilirik oleh para konsumen dan menjadi keputusan pembelian akan merek santan siap pakai.

TOP BRAND INDEX
SANTAN SIAP PAKAI

BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
Kara	87.7%	TOP	Kara	86.1%	TOP
Sasa	6.2%		Sasa	7.0%	
Bumas	3.6%		Bumas	3.7%	
Cocomas	2.4%		Cocomas	3.0%	

BRAND	TBI 2022	
Kara	84.9%	TOP
Sasa	6.1%	
Cocomas	4.1%	
Bumas	3.1%	

Gambar 1.4
Top Brand Index Santan Siap Pakai
(Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sasa)

Atas dasar itu, kepercayaan merek merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam menentukan pembelian merek yang dipilih,

kepercayaan merek ini terbentuk tidak cepat dan akan terbentuk secara alami. Konsumen akan mempercayai suatu merek jika mereka telah mempunyai informasi dan pengalaman yang cukup tentang merek tersebut. Setelah konsumen mempercayai suatu merek, maka kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu produk diantara produk lainnya. Maka dari itu perusahaan yang dipercayai konsumennya akan mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil data di atas, dapat diketahui bahwa Sasa Santan Kelapa memiliki kandungan omega yang baik untuk tubuh serta dapat memberikan manfaat dan kemudahan untuk penggunaanya, namun Sasa Santan Kelapa masih belum bisa diminati dimasyarakat, hal ini bisa dikarenakan faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) Sasa Santan Kelapa itu sendiri. Karena *brand trust* dari Sasa Santan Kelapa yang rendah menjadikan peneliti tertarik dan menjadi alasan untuk mengangkat penelitian mengenai “Pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang teridentifikasi dapat diuraikan sebagai berikut

1. Bagaimana sebuah *brand trust* dapat terbangun?
2. Apakah dengan manfaat yang terkandung dalam Sasa Santan Kelapa dapat memberikan kepercayaan akan merek?

3. Apakah penggunaan praktis Sasa Santan Kelapa mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan dengan tujuan agar pembahasan pada penelitian ini tidak melebar dan tetap terfokus pada tujuan yang akan diteliti saja, maka berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada Pengaruh *Brand Trust* Sasa Santan Kelapa Terhadap Keputusan Pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Seberapa besar “Pengaruh *Brand Trust* Sasa Santan Kelapa Terhadap Keputusan Pembelian”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan maksud penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *brand trust* Sasa Santan Kelapa

2. Mengetahui keputusan pembelian pada *followers* Instagram @Sasamelezatkan
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @Sasamelezatkan

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan teori tentang *brand trust* dan teori keputusan pembelian agar dapat digunakan secara baik bagi penggunaan teori ilmiah dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Sasa Santan Kelapa untuk mengetahui apakah sudah mempunyai *brand trust* yang baik di mata pelanggan ataupun konsumen hingga keberlanjutan dapat meningkatkan keputusan pembelian akan Sasa Santa Kelapa itu sendiri.