

PERAN THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND
TRUST PADA MINAT BELI PRODUK SUSU ENTRASOL

(Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Anugrah Tri Laksmana

0912010093 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI

PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST PADA MINAT BELI PRODUK SUSU ENTRASOL (Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)

Disusun Oleh :

Anugrah Tri Laksmiana

0912010093

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 03 Mei 2013

Pembimbing :

Pembimbing Utama :

Dra.Ec. Nuruni Ika KW,MM

Tim Penguji

Ketua :

Dra.Ec. Suhartuti, MM

Sekretaris:

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Anggota:

Dra.Ec. Nuruni Ika KW,MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 196 3 0924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur kehadiran Allah SWT dan atas segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peran Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Minat Beli Produk Susu Entrasol (Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik).”

Skripsi ini disusun guna memenuhi kelengkapan syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan karya tulis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dorongan, bimbingan, saran, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini. Kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM,MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonom Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K, MM. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga serta pikiran kepada penulis sehingga penulis bias menyelesaikan skripsinya.
5. Kepada seluruh dosen dan staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang banyak memberikan ilmu serta bimbingannya kepada penulis selama selama duduk dibangku kuliah.
6. Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan kasih sayangnya, panjatan doa yang tak pernah putus buat ku, nasehat serta dukungan moril ataupun material.
7. Kakak ku tercinta mas Anjar, mbak Dian, mbak Anggun dan mas Didik yang selalu memberikan dukungan, pengalaman dan mendoakan ku guna terselesaikannya skripsi ini.
8. Thanks to special girl Inda Sabirina yang selalu mendampingi ku, memberi support, mengajarkan kedewasaan, doa-doanya buat ku serta saling tukar pikiran guna terselesaikannya skripsi ini.
9. Buat sahabat seperjuangan SBFC yang menjadi sebuah saudara kecil di UPN, trima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, hidayah, karunia dan anugrahnya kepada semua pihak yang telah membantu guna terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena itu dengan segala kerendahan hati dan merupakan kehormatan bila ada kritik dan sumbangan saran yang membangun guna memperbaiki ini dari skripsi ini.

Akhir kata dengan kata Alhamdulillah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan selaku objek penelitian dan berbagai pihak lainnya. Amin.

Surabaya, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Pengertian Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Merek.....	13
2.4.1 Pengertian Merek.....	13
2.5 Threat Emotion.....	14
2.5.1 Pengertian Threat Emotions.....	14

2.6	Brand Trust.....	15
2.6.1	Pengertian Brand Trust	15
2.7	Minat Beli	17
2.7.1	Pengaruh Minat Beli.....	17
2.8	Pengaruh Threat Emotion Terhadap Minat Beli	18
2.8.1	Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli	19
2.9	Kerangka Konseptual.....	20
2.9.1	Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Definisi Operasiaonal dan Pengukuran Variabel	22
3.1.1	Pengukuran Variabel	24
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1.	Jenis Data	26
3.3.2.	Sumber Data.....	26
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	26
3.4	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	27
3.4.1.	Teknik Analisis.....	27
3.4.1.1.	Confirmation factor Analysis.....	27
3.4.1.2.	Asumsi Model (Partial Least Square.....	31
3.4.1.4.	Evaluasi Model.....	34
3.4.1.5.	Kriteria Penilaian PLS	35
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	38

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1. Penyebaran Kuesioner	39
4.2.2. Karakteristik Responden	39
4.2.3. Frekuensi Jawaban Responden.....	41
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
4.3.1. Uji Outlier	45
4.3.2. Convergent Validity	46
4.3.3. Outer Weight	49
4.3.4. Uji Validitas atau Discriminant Validity	50
4.3.5. Composite Reability	51
4.3.6. PLS (Partial Last Square).....	52
4.3.7. Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	53
4.3.8. Pengujian Hipotesis	54
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.4.1. Pengaruh Threat Emotion Terhadap Minat Beli	55
4.4.2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.	Data Penjualan Susu Entrasol	4
1.1.	Data TBI.....	4
3.1.	Kriteria Penilaian PLS	36
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3.	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Threat Emotion (X_1)..	42
4.4.	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Trust (X_2).....	43
4.5.	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y).....	44
4.3.2.	Residuals Statistic (a)	45
4.3.3.	Hasil Uji Outer Weight	50
4.3.4.	Average Variance Ekstrated	51
4.3.5.	Nilai Composite Reliability	51
4.3.7.	R-square	53
4.3.8.	Results For Inner Weight	54

DAFTAR GAMBAR

2.9.	Kerangka konseptual	20
3.1.	Contoh model pengukuran Threat Emotion.....	23
3.2.	Analisis full model.....	29
4.3.2.1.	Convergent Validity untuk Konstruk Threat Emotion.....	47
4.3.2.2.	Convergent Validity untuk konstruk Brand Trust	48
4.3.2.3.	Convergent Validity untuk konstruk Minat Beli	49
4.3.6.	Full Model PLS	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil analisis data PLS

PERAN THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST PADA MINAT BELI PRODUK SUSU ENTRASOL (Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)

Oleh :

Anugrah Tri Laksana

ABSTRAK

Susu Entrasol adalah suatu produk yang bermain di bisnis susu berkalsium tinggi. Entrasol memiliki 2 (dua) jenis produk untuk tingkatan usia yang berbeda, yang pertama Entrasol Activit untuk usia 19-50 tahun yang memiliki rasa mochacinho dan vanilla latte. Yang kedua Entrasol Gold untuk usia 50 tahun keatas yang memiliki rasa coklat, vanilla, dan plain. Entrasol adalah produk susu yang di produksi oleh PT. Kalbe Farma. Penelitian ini dilakukan di Swalayan Sarikat Jaya Gresik. Berdasarkan data TBI menunjukkan bahwa Susu Entrasol berada pada urutan paling akhir. Maka permasalahan dai fenomena tersebut adalah apa yang menyebabkan Susu Etrasol berjarak sangat jauh dengan kompetitornya..

Penelitian ini menggunakan Variabel threat emotion (X1), dengan 4 indikator, Perasaan takut (X1.1), Gelisah (X1.2), Apresiasi (X1.3) dan Amarah (X1.4), lalu menggunakan Variabel brand trust (X2), dengan 4 indikator, nilai yang di janjikan (X2.1), keyainan terhadap produk (X2.2), mengutamakan kepentingan bersama (X2.3) dan manfaat yang diberikan (X2.4). dan juga Variabel minat beli (Y), dengan 3 indikator, intensitas pencariin informasi (Y1), keinginan segera membeli (Y2), keinginan preferensial (Y3). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner pada konsumen yang akan membeli dan mengkonsumsi produk Susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik. Data skunder diperoleh dari data penjualan Susu Entrasol dari Swalayan Sarikat Jaya Gresik dan dri data TBI. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang tlah dilakukan telah didapatkan bahwa: 1) Threat Emotion berpengaruh positif terhadap Minat Beli. 2) Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Keywords : Threat Emotions, Brand Trust, dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia senantiasa dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan. Dimulai dari kebutuhan mendasar seperti sandang, pangan dan papan, kebutuhan akan perlindungan atau rasa aman hingga kebutuhan akan aktualisasi diri. Sejalan dengan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, budaya serta ekonomi, maka keinginan setiap manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya juga semakin meningkat. Berbagai kebutuhan tersebut dipenuhi dengan adanya produk atau jasa, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Kini mengkonsumsi susu menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan bukan lagi menjadi konsumsi tambahan, karena masyarakat kini menyadari bahwa susu sapi merupakan bahan pangan hewani yang bisa dikatakan memiliki kandungan gizi yang hampir sempurna kelengkapannya. Kandungan gizinya sangat bermanfaat bagi tubuh kita, karena mengandung protein, karbohidrat, lemak, mineral, enzim-enzim, gas, serta vitamin A, C, D dalam jumlah yang memadai untuk kebutuhan tubuh. Mineral utama yang terkandung di dalam susu sapi adalah fosfor dan kalsium susu. Kedua mineral ini sangat berperan dalam keseimbangan metabolisme tubuh.

Kalsium pada susu sapi dapat mensuplai 70% dari kebutuhan tubuh. Sekitar 99 % kalsium yang beredar didalam terkonsentrasi pada tulang, dengan fungsi utama untuk pertumbuhan dan pemeliharaan jaringan tulang. Kurangnya konsumsi kalsium pada tubuh bisa menjurus pada terjadinya osteoporosis. Osteoporosis adalah penyakit tulang yang mempunyai sifat yang khas yaitu berupa masa tulang yang rendah, disertai mikro arsitektur tulang dan penurunan jaringan tulang yang akhirnya dapat mengakibatkan kerapuhan tulang.

Sekitar 80% penderita osteoporosis adalah wanita, termasuk wanita muda yang mengalami penghentian siklus menstruasi. Namun karena gejala osteoporosis baru muncul setelah 50 tahun, penyakit osteoporosis tidak mudah dideteksi secara dini. Meskipun penyakit osteoporosis lebih banyak menyerang wanita, pria juga memiliki resiko terkena penyakit ini, karena laki-laki tidak mengalami menopause sehingga penyakit tersebut umumnya datang lebih lambat disbanding pada wanita.

Motivasi atau kebutuhan merupakan tekanan yang secara alamiah akan mendorong konsumen mencari jalan keluar untuk meringankan tekanan tersebut. Lazarus et.al. (1994,dalam Ferinadewi, 2008). Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah challenge emotions yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Semntara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah threat emotions atau

perasaan terancam. Perasaan terancam seperti ini menumbuhkan perasaan gelisah, takut, apprehension.(Lazarus et.al,1994 dalam Ika,2011).

Entrasol adalah suatu produk yang bermain di bisnis susu berkalsium tinggi. Entrasol memiliki 2 (dua) jenis produk untuk tingkatan usia yang berbeda, yang pertama Entrasol Activit untuk usia 19-50 tahun yang memiliki rasa mocha cinno dan vanilla latte. Yang kedua Entrasol Gold untuk usia 50 tahun keatas yang memiliki rasa coklat, vanilla, dan plain. Entrasol adalah produk susu yang di produksi oleh PT. Kalbe Farma.

Brand Entrasol sebenarnya sudah cukup lama berada di pasar Indonesia. Bila kita perhatikan produk ini telah mengalami beberapa kali repositioning. Pada awal kemunculannya, produk ini lebih dikenal sebagai minuman susu dengan kandungan gizi yang sangat tinggi, sehingga cocok untuk pasien-pasien yang baru saja dioperasi. Pada 3 tahun belakangan ini, Entrasol mencoba untuk mereposisi produknya sebagai susu tinggi kalsium dengan berbagai benefit tambahan. Tentunya sulit bagi Entrasol untuk dapat mengalahkan Anlene di kategori ini, yang dikutip dari situs resminya, beverages-solution.blogspot.com. Jumat (27/12/12). Adapun datanya sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Susu Entrasol

Entrasol	2008	2009	2010	2011	2012
Actifit	338	484	496	433	560
Gold	1683	2088	2023	1985	2264

Sumber : Swalayan Sarikat Jaya

Tabel 1.1 Data Brand Index Produk Susu Berkalsium tahun 2009-2012

Produk	2009	2010	2011	2012
	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)
Anlene	67,7	69.6	75.9	70.2
Hi Lo	16.6	17.3	15.8	19.2
Calcimex	4.4	3.9	1.8	1.6
Produgen	3.3	3.6	2.4	2.9
Calciskim Indomilk	3.2	2	1.7	1.4
Entrasol	1.2	1.1	1	0.7

Sumber : TBI

TBI adalah pengukuran rating atau peringkat berdasarkan minat beli konsumen jadi semakin tinggi minat beli konsumen maka produk tersebut berada pada urutan tertinggi dapat dilihat pada susu Anlene dia berada pada urutan pertama dengan prosentase pada tahun 2012 sebesar 70,2%. Sedangkan susu Entrasol pada tahun 2012 sebesar 0,7%. Berfariasinya nilai total brand index tersebut memberikan contoh beraneka ragam kelebihan yang dipromosikan oleh berbagai merek susu berkalsium tinggi, membuat nilai TBI susu berkalsium fluktuatif.

Dari data diatas menunjukkan bahwa Entrasol berada di peringkat paling bawah dan terkadang tidak menjadi nominasi di TBI hal ini di sebabkan karena komposisi Entrasol yang masih dibilang kurang untuk susu berkalsium tinggi terutama kalsiumnya yang hanya menyajikan 500mg/saji padahal untuk usia 50 keatas kebutuhan kalsium perharinya adalah 1200mg (depkes 2002). Selain itu Entrasol juga tidak memiliki kandungan glukosamin yang sangat dibutuhkan untuk menghilangkan rasa nyeri pada sendi-sendi tulang, sehingga konsumen memiliki keraguan untuk mengkonsumsi Entrasol.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Sanner,1997 dalam Ferinadewi 2008). Delgado (2004) menyatakan bahwa kepercayaan merk adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merk, karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yaitu brand realibility dan brand intentions.

Untuk itulah pada kuartal I tahun 2012 Entrasol mengeluarkan strategi yaitu memposisikan dirinya sebagai minuman susu tinggi antioksidan. Karena untuk menunjang tulang kuat saja tidak cukup, agar tetap sehat dan aktif dalam menjalani banyak aktivitas setiap hari. Kita juga membutuhkan jantung sehat, antioksidan untuk menangkal radikal bebas, & daya tahan tubuh yang tinggi. Di bulan mei 2012, iklan entrasol mulai terlihat di beberapa stasiun tv, pesan yang disampaikan juga sngat

clear, bahwa antioksidan yang dimiliki Entrasol mampu menangkap radikal bebas yang konon sebagai penyebab terjadinya penimbunan lemak jahat dipembuluh darah yang dapat menyebabkan serangan jantung koroner. Selain mengandung antioksidan, Entrasol juga dilengkapi dengan omega 3 dan 6 serta kalsium yang membentuk profit formula, dikutip dari situs resminya, beverages-solution.blogspot.com. Jumat (27/12/12).

Dikutip dari <http://id.kalbe.co.id> . Entrasol dengan 7 fakta gizi Entrasol yang tidak hanya tinggi kalsium untuk tulang yang kuat tapi juga baik untuk jantung, bebas kolesterol, & mampu menangkal radikal bebas.

1. Hi Calcium, dengan dosis optimum untuk penyerapan kalsium (500 mg/saji) untuk membantu mengurangi risiko osteoporosis.
2. Omega 3 & 6, dengan komposisi seimbang merupakan asam lemak tak jenuh yang dapat membantu menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL), meningkatkan kadar kolesterol baik (HDL), serta menurunkan tekanan darah sehingga baik untuk kesehatan jantung. Selain itu, Omega 3 juga baik untuk menjaga kesehatan tulang & sendi.
3. Antioxidant (Vit C, Vit E, & Selenium) untuk menangkal radikal bebas penyebab kerusakan sel sehingga membantu menurunkan risiko penyakit degeneratif dan meningkatkan daya tahan tubuh.
4. No Added Sugar, sehingga baik untuk orang yang sedang diet & diabetesi.
5. Low Fat, untuk membantu menjaga berat badan.

6. Cholesterol Free, sehingga baik untuk jantung.
7. Vitamins & Minerals, yang baik untuk meningkatkan daya tahan tubuh, dengan komposisi yang disesuaikan dengan kebutuhan Anda.

Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin. Produk-produk yang mengusung pesan kesehatan seringkali harus disampaikan dengan cara yang menakutkan konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta tentang gangguan kesehatan yang akan mengancam mereka. Dan kepercayaan terbangun karena harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam riset costabile Ika,(2011) Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan lagi ada kekecewaan (Sanner, 1997).

Oleh karena itu dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Minat Beli Produk Susu Entrasol (Studi Kasus di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Threat Emotion berpengaruh terhadap minat beli produk susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik?

2. Bagaimana Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli produk susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh threat emotion terhadap minat beli produk susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik .
2. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap minat beli produk susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak yang membutuhkan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang masalah yang sejenis, sehingga dapat membantu mengatasi masalah yang ada.

2. Sebagai referensi penelitian lebih lanjut.