

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis di era globalisasi di Indonesia semakin ketat dan kompleks, terutama dalam perusahaan sejenis. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pangsa pasar (konsumen). Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan pangsa pasarnya, sehingga perusahaan dituntut untuk mengerahkan sumber dayanya secara optimal, termasuk berusaha menciptakan produk baru yang lebih unggul atau melakukan pengembangan produk dengan pesaingnya.

Sebuah perusahaan perlu memiliki *differentiation* atau ciri khas tersendiri yang mampu menjadi identitas perusahaan yang nantinya mampu menjadi pembeda dari para pesaing. Dengan produk yang berbeda dengan pesaingnya bisa menjadi inovasi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran yang menarik untuk konsumen. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus menciptakan suatu nilai untuk produknya agar menarik minat konsumen dalam hal pembelian suatu produk. Akan tetapi, konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan. Konsumen akan melakukan pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk secara berulang dengan mempertimbangkan kualitas produk.

Sebelum memilih dan menentukan suatu produk, konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memakai suatu produk atau merek sampai mereka menjadi loyal. Tren konsumen menunjukkan peluang pasar baru dan permintaan akan produk atau jasa yang semakin tinggi kualitasnya membuat perusahaan berusaha keras untuk menjaga kualitas produk demi mempertahankan citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga perilaku konsumen terbentuk karena perilaku lingkungan (seperti persepsi kualitas, nilai, dan harga). Konsumen tidak hanya menggunakan indikator kualitas, tetapi juga indikator biaya yang diukur berdasarkan kualitas dan kepuasan produk. Hal tersebut dapat dilihat sejauh mana suatu merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen melalui citra merek terhadap kualitas produk.

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Amstrong, 2016), merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi keduanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih cenderung untuk mengulangi pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Saat membeli, citra merek (*brand image*) akan menjadi prioritas utama konsumen. Citra merek sangat penting untuk peran produk dalam pemasaran, jika suatu merek sudah terkenal pasti memiliki keterkaitan tertentu dengan merek di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan merek lain. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun *image* positif pada konsumen. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki diantaranya dengan melakukan inovasi terhadap keunggulan produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, serta menjaga kualitas produk.

Selain citra merek (*brand image*), hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan dalam persaingan adalah kebijakan harga. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga berkaitan dengan kesesuaian yang akan diterima konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lain akan menghilangkan produk dari sudut pandang konsumen. Jika harga terlalu mahal, beberapa target pasar tidak akan bisa mendapatkan produk, bahkan nilai pelanggan akan rendah. Sebaliknya jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan,

atau sebagian konsumen akan menganggap kualitasnya kurang baik. Penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memiliki berbagai fungsi, antara lain daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kualitas sangat penting untuk minat beli konsumen, jika kualitas produksinya baik maka konsumen akan cenderung membeli produk, dan jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan mengalihkan minatnya pada produk sejenis. Dalam benak konsumen, biasanya berpikir bahwa kualitas produk suatu perusahaan jauh lebih tinggi daripada pesaing, dan konsumen akan membeli produk yang menurut mereka lebih berkualitas. Kalaupun konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap kualitas produk, setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut pengertian (Kotler & Amstrong, 2016), kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan atau implisit. Dalam persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, karena konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas tinggi maka produk tersebut akan selalu ditanamkan Di benak konsumen.

Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan puas, dia tetap akan membeli produk tersebut berapa pun harga produk yang disediakan oleh perusahaan dan produk yang disediakan oleh pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru.

Menurut (Dewi Sanjaya & Martono, 2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai situasi dan pengaruh perubahan perilaku pemasar yang menjanjikan untuk dapat merubah perilaku membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan. Dengan kata lain, konsumen akan setia melakukan pembelian berulang. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan loyalitas konsumen yang disajikan dalam pembelian produk atau jasa secara konsisten.

Pengukuran “Top Brand Award” merupakan salah satu acuan untuk mengukur kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penghargaan tersebut berdasarkan evaluasi yang diperoleh penyelenggara Frontier Consulting Group dalam survei nasional. Dengan peningkatan kategori, maka survei dibagi menjadi tiga fase dalam satu tahun, dan survei merek teratas menjadi survei komprehensif terbesar karena melibatkan jumlah responden yang banyak setiap tahunnya. Hingga akhir tahun 2013, “Top Brand Survey” telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar, mencatat hampir

500 kategori produk, dan menghasilkan lebih dari 1.000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Adapun industry yang berkembang pada saat ini salah satunya merupakan susu dalam kemasan. Kemunculan produk ini juga menjadi solusi rendahnya konsumsi susu per kapita di Indonesia. Adanya susu cair siap minum diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat minum susu yang bisa dinikmati kapan dan dimana saja. Perusahaan di industri pengolahan susu menggunakan kesempatan ini untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan dukungan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, minat beli dan kesadaran mengonsumsi produk nutrisi semakin meningkat. Dengan cara ini, konsumen dapat mengulang pembelian untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh dan menjaga pola hidup sehat.

Salah satu merk susu instan yang cukup terkenal adalah Ultra Milk. Ultra Milk adalah produk premium dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Dalam proses produksinya, perusahaan menggunakan teknologi ultra high temperature (UHT) yang bekerja sama dengan teknologi aseptic packaging. Penggunaan teknologi UHT bertujuan untuk menghilangkan bakteri patogen, menjaga kesegaran susu dan menjaga nutrisi pada susu. Setelah proses produksi selesai, susu dikemas dalam kemasan aseptik untuk melindungi susu dari sinar ultraviolet, udara dan bakteri yang dapat mencemari susu.

Ultramilk memiliki varian rasa yang beragam, seperti coklat, strawberry, susu murni, dan moka. Ultramilk berinovasi menciptakan rasa baru yaitu karamel dan taro. Ultra Milk memiliki tag line yaitu "Make Your Move" merupakan inspirasi bagi kaum muda atau remaja, mendorong mereka untuk melakukan sesuatu yang positif. Dengan cara ini, anak kecil bisa diajak makan minuman susu yang sehat dan bergizi.

Produk susu dalam kemasan sangat kompetitif dari segi varian merek. Merek-merek susu dalam kemasan yang beredar di Indonesia berasal dari dalam hingga luar negeri diantaranya Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, dan Milo.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Susu Dalam Kemasan

Merek	2016	2017	2018	2019	2020	Keterangan
Ultramilk	44.1%	44.7%	40.6%	42,7%	31.8%	TOP
Frisian Flag	23.0%	21.2%	15.1%	17.2%	21.9%	TOP
Indomilk	19.0%	17.4%	18.5%	12.5%	14.5%	TOP
Bear Brand	5.0%	6.0%	8.8%	12.3%	14.3%	
Milo	3.3%	4.1%	7.6%	4.8%	5.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukkan persentase merek susu cair dalam kemasan siap minum, antara lain Ultra Milk, Friesland Flag, Indomilk, Bear dan Milo. Berdasarkan Top Brand Award, menurutnya pangsa pasar dikuasai oleh merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ultra Milk berhasil menjadi

market leader susu cair kemasan siap minum di Indonesia selama lima tahun berturut-turut. Melihat pencapaian tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menjaga keputusan pembelian konsumen untuk produk Ultra Milk. Dengan predikat TOP peringkat tertinggi dalam lima tahun terakhir yaitu, 44,1% pada 2016, 44,7% pada 2017, 40,6% pada 2018, 42,7% pada 2019, dan 31,8% pada 2020. Menunjukkan bahwa pada pergantian tahun Ultramilk semakin digemari oleh masyarakat, meskipun pada tahun 2018 dan 2020 mengalami penurunan penjualan. Dengan latar belakang dan persaingan yang dialami PT. Ultrajaya Industrial Milk Tbk. Akankah masa depan, citra merek, harga, dan kualitas produk Ultra Milk akan tetap memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen untuk membeli terhadap suatu produk atau barang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultramilk”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek Citra Merek, secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Susu Ultra.

2. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan judul penelitian.