

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dengan perkembangan teknologi yang terjadi, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat. Sehingga kondisi persaingan bisnis yang terjadi sudah tidak dapat dihindari. Maka perusahaan dan pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masing masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menyuguhkan/menawarkan produk yang terbaik dan dapat memenuh selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:116)

Setiap perusahaan harus berupaya dalam menyampaikan dan menghasilkan barang serta jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai pasar sasaran. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan produknya. Bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bergerak dinamis sesuai perkembangan zaman.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dengan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat, hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh laba yang diharapkan. Keberhasilan pemasaran ditandai dengan meningkatnya jumlah pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian, karena

menentukan kelangsungan perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Kotler & Keller 2009:213).

Para perusahaan berlomba-lomba menguasai pasar dengan mengenalkan dan memproduksi produk yang menyehatkan. Susu menjadi salah satu produk yang memperoleh perhatian konsumen karena susu menjadi salah satu pelengkap nutrisi dan gizi yang penting bagi tubuh. Dalam masa pandemi global Virus Covid-19 yang melanda dunia, seluruh masyarakat berbondong-bondong untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan gizi dalam mempertahankan imun tubuh. Susu sapi memiliki segudang kandungan yang baik bagi tubuh manusia, seperti protein hewani, kalsium, asam amino, tiamin, vitamin A, vitamin B, vitamin D serta beberapa mineral yang penting untuk metabolisme tubuh. Dengan memiliki metabolisme tubuh yang baik maka dapat memperkuat kekebalan tubuh dan sistem imun tubuh sehingga tidak mudah untuk terpapar berbagai penyakit khususnya Virus Covid-19. Maka susu sapi tidak lupa untuk selalu dikonsumsi rutin setiap harinya, sehingga tingkat konsumsi susu sapi di masyarakat meningkat. Dengan tingginya antusias konsumen dalam mengonsumsi susu sapi, maka terjadi peningkatan permintaan susu dan penjualan susu sapi.

Persaingan industri susu di Indonesia antara perusahaan domestik maupun perusahaan internasional semakin ketat, maka perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berupaya dalam menciptakan hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, salah satunya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi saat ini pada produk susu, khususnya susu cair dalam kemasan siap minum.

Citra merek merupakan sebuah persepsi pembeli mengenai sebuah merek. Keanekaragaman produk susu cair dalam kemasan yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk susu cair dalam kemasan di pasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang yang dibeli. Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk hingga tetancap kuat pada benak konsumen yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Persaingan yang ketat antara produsen susu cair dalam kemasan siap minum membuat Indomilk dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan maupun kerusakan yang terjadi, dan peka terhadap kebutuhan masyarakat untuk dapat bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi saat ini. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas terbaik yang dapat menjaga kandungan gizi susu dengan baik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakter produk serta jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009).Perusahaan akan memberikan kualitas terbaiknya terhadap produk mereka agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Terutama pada produk konsumsi bernilai gizi tinggi seperti susu, maka perusahaan sebisa mungkin untuk meningkatkan kualitas produknya.

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Susu Segar di Indonesia

TAHUN	PRODUKSI (Ton)
2018	951.004
2019	944.537
2020	946.912
2021	962.676

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Selama kurun waktu tiga tahun terakhir, perkembangan industri susu segar di Indonesia mengalami kenaikan. Salah satu perusahaan yang sudah lama terjun dalam industri pengolahan susu di Indonesia yaitu PT. Indolakto sebagai pemilik merek susu Indomilk. Dalam kurun waktu 85 tahun, PT. Indolakto menjadi pemimpin pasar industri susu di Indonesia, dengan berkomitmen dalam mempertahankan kualitas produk susu yang terbaik dengan kandungan gizi yang tinggi dan cukup serta memberikan pelayanan terbaik untuk mitra dan konsumen. Maka berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh PT. Indolakto untuk tetap mempertahankan produknya sukses di pasaran. Salah satu indikator bahwa suatu merek produk mencapai kesuksesan di pasar ialah masuk dalam jajaran kategori peringkat merek nasional atau biasa dikenal dengan memasuki jajaran Top Brand Index (TBI). Berbagai merek susu cair dalam kemasan yang tersebar di pasar Indonesia, yaitu Ultra Milk, Cimory, Greenfield, Bear Brand, HiLo, Frisian Flag

dan lain lain. Pada pasar Indonesia, saat ini Ultra Milk milik Ultra Jaya menjadi pemimpin dalam industri minuman susu dalam kemasan. Namun Indomilk merupakan pelopor produk minuman susu dalam kemasan pertama di Indonesia juga tidak kalah saing dengan merek merek lain yang juga menarik dan memiliki berbagai variasi rasa.

Tabel 2.1 Data Top Brand Index Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

MEREK	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Indomilk	18.5% (2)	12.5% (3)	14.5 % (3)	11.9% (4)	11.0% (4)
Ultra Milk	40.6 %	42.7%	31.8%	32.9%	36.0%
Bear Brand	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%	18.2 %
Frisian Flag	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%	15.5 %
Milo	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%	5.2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dengan adanya fenomena peningkatan permintaan susu sapi (selama adanya pandemi virus Covid-19) seharusnya Indomilk mengalami peningkatan permintaan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Namun menurut Top Brand Index, bahwa susu Indomilk dalam kemasan siap minum mengalami fluktuasi prosentase. Konsep Top Brand mengenai merek suatu produk berdasar pada tiga parameter yaitu : merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli atau dikonsumsi dan merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang. Pada tahun 2018, Indomilk memiliki nilai prosentase sebesar 18.5 persen yang menempati jajaran *Top Three* posisi ke dua. Pada tahun 2019, Indomilk memiliki

prosentase sebesar 12.5 persen yang menempati jajaran *Top Three* posisi ke tiga dalam kategori susu cair dalam kemasan, bersama dengan merek *Frisian Flag* (posisi ke dua) dan Ultra Milk sebagai posisi pertama. Pada tahun 2020, Indomilk juga masih mempertahankan posisinya dalam jajaran *Top Three* yaitu posisi ke tiga dengan prosentase 14.5 persen bersama dengan merek *Frisian Flag* (posisi ke dua) dan Ultra milk sebagai posisi pertama. Namun pada tahun 2021 Indomilk memiliki prosentase sebesar 11.9 persen yang mengalami penurunan prosentase sebesar 2.6 persen dibanding tahun 2020. Hal tersebut menyebabkan merek Indomilk sudah tidak masuk dalam jajaran *Top Three*, karena ia menempati posisi ke empat yaitu di bawah *Frisian Flag*, *Bear Brand* dan Ultra Milk. Pada tahun 2022 Indomilk juga tetap menempati posisi ke empat dengan prosentase 11 persen, yang berarti mengalami penurunan sejumlah 3.5 persen dari tahun 2021.

Tabel 3.1 Data Penjualan Susu Indomilk Kemasan Siap Minum

Tahun	Penjualan (karton)
2021	71
2020	79
2019	90
2018	92

Sumber data : Outlet Indomaret Berbek

Menurut data penjualan susu Indomilk Kemasan Siap Minum pada Outlet Indomaret Berbek, menunjukkan adanya penurunan penjualan. Pada tahun 2018 susu Indomilk kemasan siap minum terjual sebanyak 92 karton. Pada tahun 2019 susu Indomilk kemasan siap minum terjual sebanyak 90 karton, di mana mengalami penurunan penjualan sebanyak dua karton. Namun pada tahun 2020 susu Indomilk kemasan siap minum terjual sebanyak 79 karton, dimana

mengalami penurunan penjualan sebanyak 11 karton dari tahun 2019. Pada tahun 2021 susu Indomilk kemasan siap minum terjual sebanyak 71 karton, dimana mengalami penurunan penjualan sebanyak 8 karton dari tahun 2020. Selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2018-2021, penjualan susu Indomilk kemasan siap minum pada Outlet Indomaret Berbek mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek Indomilk dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum mengalami penurunan Top Brand Index dari tahun 2019-2022. Dan pada Outlet Indomaret Berbek susu Indomilk dalam kemasan siap minum mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019-2021. Kedepannya perusahaan perlu lebih cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar sehingga dapat menemukan ceruk pasar/peluang yang sedang terjadi untuk perkembangan bisnis. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan penurunan tersebut terjadi sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk yang dituju antara lain citra merek dan kualitas produk.

Dari semakin meningkatnya produksi susu segar dan berkembangnya konsumsi susu di Indonesia, maka hal tersebut juga berhubungan dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang melekat dalam diri konsumen dan muncul dari keberadaan suatu produk yang dapat membuat konsumen selalu mengingatnya. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk (Kotler, 2009).

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya (Parasuraman, 2011). Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.
2. Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, pengetahuan dan informasi kepada perusahaan akan keputusan pembelian susu Indomilk yang dipengaruhi citra merek dan kualitas produk yang dilakukan oleh konsumen.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan sebagai implikatif dari materi-materi yang telah diperoleh dalam masa perkuliahan.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.