

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar pada saat ini semakin meningkat sehingga membuat persaingan antar usaha bisnis yang begitu ketat. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan maka semakin banyaknya pilihan yang disajikan dengan berbagai perbedaan yang mampu membuat konsumen semakin cermat dalam memilih produk yang diharapkan. Hal ini membuat para industri bisnis lebih kreatif dalam menciptakan produknya dan saling bersaing untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen dalam mempertahankan bahkan meningkatkan perusahaan agar tetap eksis dan semakin berkembang sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya harus mampu memahami apa yang diinginkan konsumen dan yang dibutuhkan konsumen untuk menarik minat konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu produk kemasan susu siap saji yang mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi saat beraktivitas sehingga mudah dibawa kemana-mana. Dalam hal ini ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen juga sangat penting agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Konsumen akan memilih merek produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dengan sukses memenuhi harapan konsumen. Loyalitas terbentuk karena adanya kesan kepuasan terhadap kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Lalu konsumen menunjukkan perilakunya dengan setia kepada produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus meskipun banyak pilihan produk lainnya dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain untuk membelinya.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari informasi terhadap merek tersebut. Apabila citra merek terhadap suatu merek produk sudah terkenal maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek yang dipilihnya sehingga memutuskan untuk membeli dan memiliki kebanggaan terhadap merek tersebut. Semakin baik citra merek di benak konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki citra merek yang baik dan kuat yang mampu untuk tetap bersaing dan dapat menguasai pasar.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk membuat produk tersebut bernilai jual lebih dibandingkan produk pesaing. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih untuk mengkonsumsi produk mana yang akan dibelinya. Konsumen selalu ingin mendapatkan

produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan karena produk yang berkualitas mampu menyesuaikan dengan harga yang di tentukan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan konsumen terhadap kualitas suatu produk sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Anggarani & Kenny (2016) untuk mendapatkan konsumen yang loyal faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan. Faktor selanjutnya adalah *brand image*. Menciptakan *brand image* akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen mengenal perusahaan serta produk atau jasa kita.

Para produsen berlomba lomba menguasai pasar dengan memproduksi produk yang menyehatkan. Susu menjadi salah satu produk yang memperoleh perhatian konsumen karena susu menjadi salah satu pelengkap makanan sekaligus nutrisi penting untuk tubuh dan mengkonsumsi susu juga berkaitan dengan membantu masa pertumbuhan remaja dan kecerdasan anak. Susu juga mengandung protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan kandungan kesehatan lainnya yang semuanya berfungsi sebagai antioksidan dan berperan penting dalam masa pertumbuhan.

Susu adalah minuman yang berasal dari ternak dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Permintaan susu dimasa mendatang akan meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan atau daya beli, maupun kesadaran pangan dan gizi. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa sampai saat ini produksi susu segar dalam negeri terus meningkat.

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Susu Segar di Indonesia Tahun 2013-2015

Tahun	Produksi (Ton)
2013	786.849
2014	800.749
2015	805.363

Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

Pada tahun 2015 perkembangan industri susu segar di Indonesia mengalami kenaikan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan minuman susu UHT (*Ultra High Temperature*) di Indonesia adalah PT Indolakto. Indomilk merupakan merek susu yang sudah dikenal masyarakat luas yang di dirikan oleh PT Indolakto pada tahun 1967. Meskipun bukan menjadi *market leader* Indomilk harus menciptakan produk-produk yang bervariasi agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk susu cair Indomilk tahun 2014 – 2016 yang disajikan pada tabel 1.2 berikut:

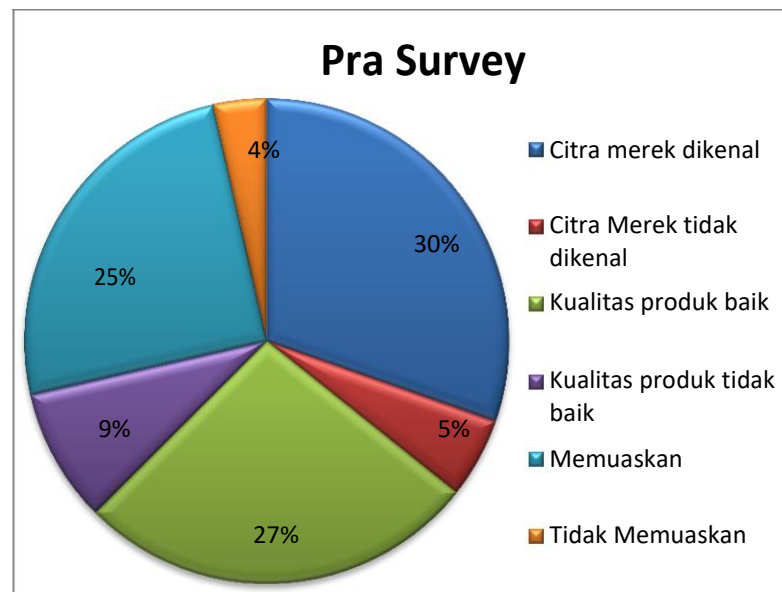
Tabel 1.2
Data Market Share Susu Cair/ UHT Periode 2014 – 2016

Merek	Brand Value 2014	Brand Value 2015	Brand Value 2016
Ultra Milk	62,6	55,9	60,6
Frisian Flag	42,7	24,3	21
Indomilk	39,8	18,4	18,9
Bear Brand	29,6	17,8	8,2
Milo	*	15,5	7,1

Sumber: Majalah SWA, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Susu cair Indomilk berada di peringkat ke tiga dari tahun 2014 hingga 2016 dalam *Best Brand Index 2016* yang dirilis oleh Majalah SWA. Terlihat terjadi penurunan yang cukup signifikan di tahun 2015 sebesar 21,4 % menjadi 18,4 yang ditahun sebelumnya sebesar 39,8. Di tahun 2016 Susu cair Indomilk mengalami peningkatan hanya sebesar 0,5%. Dari penjelasan diatas bahwa meskipun susu cair tetap berada di peringkat ke tiga namun di tahun 2016 mengalami peningkatan hal ini membuktikan bahwa susu cair indomilk masih diminati para konsumen.

Banyaknya produk susu saat ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih susu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga. Produk susu yang tersedia di pasaran memiliki aneka ragam pilihan bagi konsumen, mulai dari beragam varian rasa yang diproduksi, dari harga yang murah sampai yang mahal, dan dengan berbagai kemasan yang beragam. Perusahaan susu juga bersaing memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen dengan tujuan menarik konsumen dari pesaingnya serta untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan penjualan bagi perusahaan dan berusaha agar produk susu yang dihasilkan bisa menyaingi strategi produk susu dari pesaing serta berharap agar produk susu tersebut selalu diingat oleh konsumen. Berikut ini hasil survey awal terhadap 20 konsumen susu menyangkut citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen susu cair Indomilk yang dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2016

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Susu Cair Indomilk Tahun 2016

Berdasarkan hasil dari data pra survey terdapat 20 responden pada pada Gambar 1.1 tersebut dapat dilihat hasil pra survey pada variabel Citra merek mengatakan bahwa susu Indomilk sudah dikenal masyarakat luas, sebanyak 17 orang (30%) mengatakan iya sedangkan 3 orang (5%) mengatakan bahwa susu Indomilk tidak dikenal masyarakat luas. Ini menunjukkan masih permasalahan yang terdapat pada Citra merek yang dibangun sehingga kurang dikenal masyarakat.

Lalu hasil pra survey pada variabel kualitas produk sebanyak 15 orang (27%) mengatakan bahwa kualitas produk pada susu Indomilk baik sedangkan 5 orang (9%) mengatakan kualitas produk pada susu Indomilk tidak baik.

Selanjutnya hasil pra survey pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebanyak 14 orang (25%) mengatakan bahwa kepuasan konsumen

yang dirasakan pada susu Indomilk memuaskan sedangkan 6 orang (4%) mengatakan bahwa kepuasan konsumen pada produk susu Indomilk tidak memuaskan.

Sehingga dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa produk susu Indomilk sangat memperhatikan Citra merek, kualitas produk serta Kepuasan agar konsumen memutuskan loyalitas pada susu Indomilk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah ***“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Susu Cair Indomilk (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Aktif Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Kampus Kebon Jeruk Angkatan 2013-2015)”***

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

1. *Brand value* susu cair Indomilk rendah, sehingga produk tersebut belum menjadi pilihan utama konsumen.
2. Kurangnya kualitas produk susu cair Indomilk sehingga produk susu cair Indomilk kurang mampu bersaing.
3. Konsumen belum puas terhadap susu cair Indomilk sehingga kurangnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk susu cair Indomilk
2. Peneliti membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan Citra Merek (X1), dan Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen susu cair Indomilk?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen susu cair Indomilk?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas susu cair Indomilk?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas susu cair Indomilk?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Susu Cair Indomilk?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas susu cair Indomilk?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen susu cair Indomilk?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cair Indomilk.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Susu Cair Indomilk.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen susu cair Indomilk.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Susu Cair Indomilk.
6. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen susu cair Indomilk.
7. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen susu cair Indomilk.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengembangkan dan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk dan Kepuasan Konsumen dalam menentukan Loyalitas Konsumen susu cair Indomilk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan referensi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk menjaga citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan yang baik bagi konsumen khususnya susu cair Indomilk

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran dan industri ritel.