

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini di lihat dari kondisi persaingan yang ketat, perusahaan selalu dituntut untuk melakukan inovasi guna untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar, supaya loyalitas pelanggan meningkat. Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak hanya pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai nya. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri olahan susu mengakibatkan persaingan bisnis sangat ketat sehingga banyak merek susu yang mulai bermunculan dimasyarakat. Dalam memperebutkan konsumen persaingan yang dilakukan oleh perusahaan tidak lagi pada kegunaan produk saja melainkan bersangkutan dengan peralihan merek .dengan hal ini perusahaan membutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan posisi produknya yang menjadi pilihan konsumen dan mampu memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin pasar.

Diera globaliasi saat ini kegiatan pemasaran yang sedang gencar untuk untuk bersaing yaitu dalam bidang industri minuman. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Merek Terbaik di industri minuman. Menurut Kotler, (2000) Cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu dari berbagai cara perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara membuat sebuah merek. Merek merupakan hal yang sangat penting dalam menawarkan hasil produknya melalui

merek yang dapat membedakan hasil produk sejenis maupun hasil produk sejenis dari perusahaan lainnya. Merek sendiri sangat penting bagi perusahaan terlebih di era modern saat ini.

Sebuah merek membuat konsumen merasa bangga jika merek tersebut sudah terkenal, konsumen merasa puas dan ingin selalu membelinya. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena hal ini dibuktikan bahwa banyaknya kompetitor yang masuk akan mengalami kesulitan untuk menembusnya. (David Aaker 2016) .

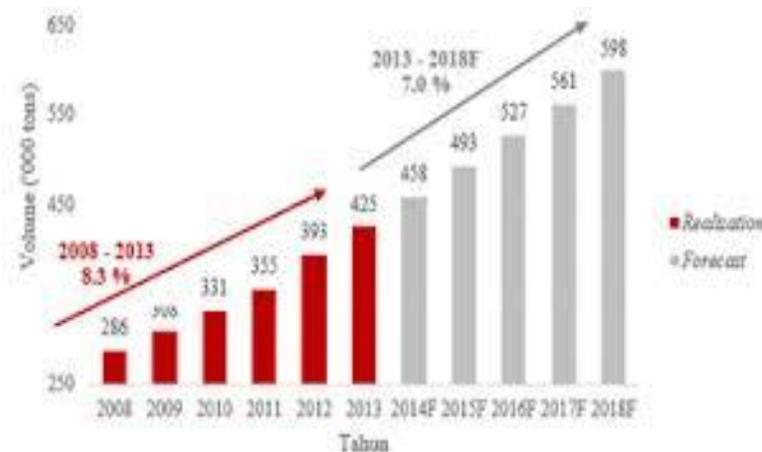
Persaingan dari susu ultramilk saat ini semakin ketat dengan banyaknya kompetitor di bidang industri olahan susu, banyaknya produk olahan susu dalam kemasan yang mulai beredar di kalangan masyarakat seperti merek Indomilk ,Milo, Frisian Flag ,Bear Brand dan Milkuat. Salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu menciptakan produk yang menjadi pembeda antara merek satu dengan lainnya dan meningkatkan kekuatan merek .

PT Ultrajaya Milk Tbk merupakan salah satu perusahaan yang pertama di Indonesia yang menjadi pemimpin pasar dengan penguasa pasar 42,7%.( *Top Brand Awards, 2018* ). PT. Ultrajaya Milk Tbk merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu, keseluruhan hasil produksi perusahaan ini dipasarkan di seluruh Indonesia, sementara sisanya diekspor ke negara-negara di Asia, Eropa, Timur Tengah, Australia dan Amerika Serikat dengan membidik segmen remaja maupun anak-anak diatas 1 tahun .

Dalam memasarkan produknya, Susu Ultra berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga Susu Ultra dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Susu Ultra tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk Susu Ultra, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih Susu Ultra dalam memenuhi kebutuhan mereka dari minuman susu cair dalam kemasan. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra mereknya (Utrajaya, 2014)

Seiring dengan berjalannya waktu PT Ultrajaya Milk Tbk memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Hal ini terbukti dalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang telah disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan terus berupaya dalam memenuhi kebutuhan yang diminta oleh konsumen, baik dalam kapasitas maupun kualitas produk (Ultrajaya, 2018) Oleh sebab itu perusahaan selalu menumbuhkan perubahan yang bermanfaat untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang terlebih untuk keinginan konsumen supaya dapat menciptakan minat beli yang tinggi. Penelitian ini mengambil produk minuman susu ultramilk Karena minuman yang praktis dalam kemasan dan memiliki nilai gizi yang tinggi serta baik untuk kesehatan, produk minuman ini memiliki cita rasa yang terbaik diantara produk susu cair lainnya Karena berasal dari kesegaran dan kemurnian bahan dasar susunya. (Ultrajaya, 2020)

Tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tergolong kategori terendah dibandingkan dengan Negara lainnya. Orang Indonesia mengonsumsi susu 16,5 liter per tahunnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan Brunei Darussalam yaitu 129,1 liter per tahunnya, Sedangkan Malaysia 50,9 liter per tahun Singapura 46,1 liter per tahun. Vietnam juga menduduki kategori rendah tetapi masih berada diantara angka 20,1 liter per tahun dibandingkan dengan Indonesia.



Sumber : weekly indo perspective, 2014

Gambar 1.1 pertumbuhan volume konsumsi produk susu

Dapat dilihat dari grafik pertumbuhan volume konsumsi produk susu di atas bahwa tahun 2008 -2013 mengalami peningkatan sebesar 8,3 % selanjutnya tahun 2014-2018 terus mengalami peningkatan sebesar 7,0% . dapat disimpulkan bahwa grafik pertumbuhan volume konsumsi produk susu di atas memiliki kesempatan yang besar untuk perusahaan olahan susu di Indonesia untuk terus memajukan bisnisnya.

Ultramilk memiliki banyak varian rasa seperti yaitu: rasa full cream, coklat, taro, caramel, strawberry, moka, susu ultra milk low fat high calcium. Selain itu Ultramilk memproduksi susu uht yang cocok untuk anak usia 2- 6 tahun yang memiliki kemasan kotak isi 125 dengan pilihan rasa antara lain yaitu ultra mimi rasa coklat , ultra mimi rasa vanilla ,ultra mimi rasa stroberi, dan ultra mimi rasa full cream, Ultra Milk Full Cream, baik untuk kebutuhan keluarga sehat. Cocok diminum sehari-hari, direkomendasikan untuk anak usia satu tahun ke atas.

Ultra Milk Low Fat High Calcium, memiliki kandungan lemak yang sedikit dengan kandungan kalsium yang tinggi. Cocok untuk orang dewasa dan yang menginjak dewasa. Susu ini sangat baik untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi.

Ultra Milk Varian Rasa, dengan kombinasi rasa spesial yang lezat. Susu ini cocok untuk diminum sehabis beraktivitas atau berolahraga. Varian rasanya terbuat dari bahan alami, susu ini baik untuk dikonsumsi anak-anak berusia 1 tahun ke atas.

Selain itu juga ultramilk menciptakan berbagai macam kemasan karton mulai dari kemasan karton yang berukuran dari (125 ml ), kemasan karton (200 ml), kemasan karton (250 ml ). Sampai sekarang ini, produk susu ultramilk masih tetap menjaga kualitas produknya ,dan juga ultramik selalu melakukan inovasi produk agar tidak lenyap dipasaran, di dalam kemasan ultramilk terdapat keterangan tanggal kadaluarsa yang berarti bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi hingga batas waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi –informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu .citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. (Setiadi 2016) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker 2015)

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa citra merek adalah gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Suatu merek yang direfleksikan oleh beberapa kumpulan asosiasi dimana pelanggan dan merek saling berhubungan yang semakin kuat jika dikaitkan dengan banyaknya informasi dan pengalaman saat membeli.

Kepercayaan Merek adalah dimana seorang konsumen ketika dihadapkan dengan situasi yang tidak pasti saat konsumen tersebut memilih suatu produk untuk mereka konsumsi (Gozali 2015). Sebuah merek bergantung terhadap keyakinan pelanggan dalam memberi sebuah harapan bahwa akan tetap mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka waktu yang panjang. (Orizon 2016)

*Brand Loyalty* adalah perilaku konsumtif konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen tersebut untuk tetap berkomitmen pada satu merek dan berniat untuk membelinya pada produk yang sama di masa yang akan datang. *brand*

loyalty memiliki keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek, di mana tingkat kepuasan konsumen tersebut bisa mempengaruhi mutu dari loyalitas merek seseorang, semakin konsumen merasa puas terhadap suatu merek maka konsumen tersebut semakin loyal .(Schiffman dan Kanuk 2015)

Dilihat untuk kategori susu cair UHT dalam kemasan siap minum dari tahun 2017-2020 terdiri dari 6 merek yaitu Ultra milk, Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand, Milo. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Susu cair dalam kemasan siap minum untuk kategori 2017- 2020, data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 *Top Brand Awards* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Indonesian Top Brand Indeks 2020**  
**Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum**

<b>Merek</b>	<b>Brand Value 2017</b>	<b>Brand Value 2018</b>	<b>Brand Value 2019</b>	<b>Brand Value 2020</b>
Ultramilk	44,7 %	40,6 %	42,7 %	31,8 %
Frisian flag	21,2 %	18,5 %	17,2 %	21,9 %
Indomilk	17,4 %	15,1 %	17,2%	14,5 %
Bear brand	6,0 %	8,8 %	12,5 %	14,3 %
Milo	4,1 %	7,6 %	12,3 %	5,3 %

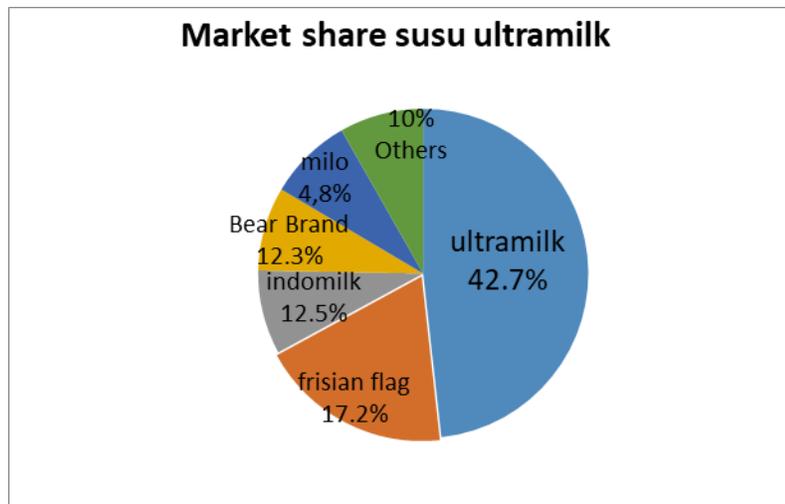
Sumber :[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/\\_2020\\_fase\\_](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/_2020_fase_)

Tabel 1.1 diatas bisa di lihat hasil dari *Top Brand* indeks susu cair dalam kemasan siap minum merek ultramilk. Produk susu ultramillk tetap menjadi *Top Brand* dengan perolehan angka sebesar 44,7 % tahun 2017 selanjutnya di tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 40,6 % kemudian ditahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 42,7 % dan ditahun 2020 mengalami penurunan lagi sebesar 31,8 %. Hal ini bisa di simpulkan bahwa produk susu cair dalam kemasan siap minum

yang banyak diminati masyarakat adalah susu merek ultramilk ,karena terbukti merek ultramilk tersebut selalu menjadi *Top Brand* dari tahun ke tahun dan menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan ultramilk dituntut untuk menambah nilai dari produknya. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas merek yang kuat di benak masyarakat, selagi merek tersebut sesuai dengan keinginan maupun harapan dari konsumen. Loyalitas merek ini muncul sebab konsumen memiliki anggapan bahwa merek tersebut menciptakan produk yang memiliki nilai baik ,dan menciptakan brand image dibenak masyarakat.

Selain menjadi *Top Brand* susu cair dalam kemasan merek Ultramilk Perusahaan Ultrajaya juga menjadi *Market Share* dengan perolehan angka sebesar 42.7% . *Market Share* adalah suatu total penjualan yang dikuasai oleh perusahaan dengan perhitungan dalam bentuk persentase yang dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berikut adalah diagram *Market Share*

*Gambar 1.2 Market Share Susu Ultramilk*



*Sumber : ( Top Brand Awards, 2019 )*

Dapat dilihat pada gambar 1.2 diagram market share diatas diketahui bahwa ultramilk lebih unggul dibandingkan dengan merek lain seperti Frisian flag dengan perolehan angka 17,2 %, Indomilk 12,5%, Bear Brand 12,3 % , Milo 4,8% dan lain-lain 10 % . data tersebut diambil tahun 2019 dengan perolehan market share 42.7% dari data di atas dapat di simpulkan bahwa ultramilk dapat meningkatkan penjualannya per tahun dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek susu ultramilk. Produk ultramilk adalah produk olahan susu cair dalam kemasan siap saji yang banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk susu cair lainnya.

Tabel 1.2 data penjualan susu ultramilk tahun 2017-2019

No	Tahun	Penjualan Uht Ultramilk per karton
1	2017	3.860 karton
2	2018	4.560 karton
3	2019	4.800 karton

*Sumber :Spg Ultramilk*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan ultramilk mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini didukung dengan kualitas produk dan citra merek yang tinggi pada susu ultramilk yang menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membelinya kembali.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait faktor lain yang menyebabkan konsumen tertarik membeli produk susu cair dalam kemasan merek Ultramilk. Maka penulis akan meneliti bagaimana:

**“ Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Susu UHT Ultramilk (Study Pada Konsumen UHT Ultramilk Di Kabupaten Jombang )”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Brand Loyalty pada Susu Uht Ultramilk ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Merek terhadap Brand Loyalty pada Susu Uht Ultramilk ?

## 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diadakan pada tahun 2020 yang berlokasi di Kabupaten Jombang.
2. Sampel pada penelitian ini merupakan kalangan masyarakat yang mengkonsumsi produk susu merek ultramilk.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap *brand loyalty* pada Susu Uht Ultramilk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* pada Susu Uht Ultramilk.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut :

### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pelajaran bagi perusahaan yang diteliti untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap *Brand Loyalty* . Serta diharapkan dapat menjadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumen.

### 2. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta mempratekkan teori – teori yang didapatkan selama perkuliahan.

#### b. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek dan kepercayaan merek terhadap *brand loyalty*.