

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi modern menjadi penyebab munculnya industri baru sejenis dalam memproduksi produk kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat yang beragam dan tidak terbatas menjadi ajang kompetisi antar industri untuk terus mengembangkan produk yang ditawarkan. Pengembangan produk bertujuan untuk menciptakan produk yang memiliki *differentiation* atau ciri khas tersendiri. Produk yang memiliki keunggulan tertentu diharapkan mampu menjadi identitas perusahaan atau industri yang memproduksinya. Sehingga produk mampu bersaing dengan industri sejenis. Persaingan pasar antar industri dalam menentukan pangsa pasar suatu produk, dapat dilihat dari tingkat permintaan dan konsumsi masyarakat yang tinggi pada suatu produk.

Dalam mempertahankan pangsa pasar, suatu produk memerlukan konsistensi dalam mempertahankan pelanggannya untuk terus loyal terhadap produk yang dipasarkan. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas, akan tetap membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, berapapun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru.

Industri susu kemasan siap minum merupakan produk konsumsi jenis minuman yang saat ini sedang banyak diminati dan dikonsumsi. Susu minuman yang mengandung banyak nutrisi. Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik* (BPS, 2019) , tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2019 masih berkisar 16,23 kg/kapita/tahun. Mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 16,27 kg/kapita/tahun . Artinya konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,25 % dari tahun sebelumnya..

Mengonsumsi produk minuman dalam kemasan menjadi konsumsi favorit masyarakat Indonesia berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Kantar Worldpanel* tahun 2019. Produk susu kemasan siap minum yang banyak dicari dan dikonsumsi oleh pelanggan salah satunya yakni susu Bear Brand ukuran 189 ml. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan penghargaan *TOP Brand Award* yang diterima oleh susu Bear Brand pada tahun 2021 sebagai produk TOP dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum dan menduduki posisi kedua setelah Ultra Milk dengan presentasi *TBI* 2021 sebesar 18,8% (Award, 2021).

Terus melakukan terobosan dan inovasi baru terhadap produk, merupakan langkah yang banyak diambil para pelaku usaha untuk mempertahankan produknya. Banyaknya industri yang sejenis, dan kompetisi yang lebih transparan mengharuskan para pelaku usaha menciptakan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas. Ciri khas yang melekat pada produk menjadi sebuah identitas produk yang dapat menjadi pembeda produk yang satu dengan produk lainnya. Sebelum memilih dan menggunakan suatu produk,

konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih produk dengan memperhatikan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, merek dan keunggulan produk hingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya. Mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan setelah mengkonsumsi produk yang dipilih adalah hal yang banyak menyebabkan konsumen akhirnya loyal terhadap produk tersebut. Sehingga kualitas produk merupakan faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk dengan konteks pembahasan saat ini adalah loyal terhadap minuman susu siap minum bear brand dari *Nestle*

Kualitas produk merupakan satu dari sekian banyak faktor terpenting yang menentukan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu produk. Sehingga untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, dibutuhkan persiapan dan pemilihan yang tepat, cermat dan cerdas dalam proses pengolahan produk. Seperti pemilihan bahan baku, alat/mesin yang digunakan dalam proses produksi, kemasan hingga produk terdistribusi dan sampai di tangan pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwoko dan Haryana (2021) & Luqiana dan Prabowo (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor kualitas produk, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, selain itu harga menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Selain itu harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat diubah dengan cepat. Dari pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun jasa. Hal ini juga sesuai dengan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah et al (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwoko dan Haryana (2021) & Luqiana dan Prabowo (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian 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. Citra merek begitu penting untuk peran produk dalam pemasaran. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari sebuah produk, dan branding dapat menambah nilai pembelian konsumen. Pelanggan melekatkan makna pada

merek dan mengembangkan hubungan merek. Akibatnya, merek memiliki makna jauh melampaui atribut fisik produk. Suatu merek yang sudah terkenal maka memiliki keterkaitan tertentu dengan merek di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan merek lain. Oleh karena itu pelaku usaha harus membangun image yang lebih menonjol dari kompetitor, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam mengkonsumsi/menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas, dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun image positif pada konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yovita dan Madiawati (2019), menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal berbeda pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Luqiana dan Prabowo (2021) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji kualitas produk, harga dan citra merek dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Bear Brand 189 Ml Di Yogyakarta”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta?
- 2) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta?
- 4) Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta?

3. Batasan Masalah

- 1) Objek Penelitian: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan.
- 2) Subjek Penelitian: Masyarakat yang mengkonsumsi susu Bear Brand 189 dan berdomisili di Yogyakarta
- 3) Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan Mei 2022

4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta
- 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta
- 3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Susu Bear Brand 189 ml di Yogyakarta

5. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Bagi Penulis

Kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

- 2) Manfaat Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Dapat menambah referensi hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan susu Bear Brand 189 ml

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan dan referensi untuk mengembangkan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran