BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini industri olahan susu merupakan sektor manufaktur pangan yang mendapat prioritas pengembangan pembangunan nasional. Hal ini sesuai dengan RIPIN Tahun 2015-2035. Program tersebut merupakan salah satu keinginan pemerintah dalam upaya mengurangi impor makanan dan bergantung pada negara lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS 2021, tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat di Indonesia tahun 2020 sebanyak 16,27kg/kapita/tahun, meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 0,25 persen (sumber BPS,2019). Menurut penjelasan dari Kementan secara umum terdapat banyak manfaat yang pada pada susu salah satunya untuk pertumbuhan, dan pertumbuhan sel, menguatkan tulang dan gigi, membantu menyokong pertumbuhan fisik, dapat meningkatkan kecerdasan, dan mampu untuk mencegah *stunting*. Selain dari itu menurut Kementan mengkonsumsi susu menjadi sangat penting untuk meningkatkan imunitas tubuh yang merupakan salah satu cara meminimalisir virus atau potensi terinfeksi agen penyakit lainnya. masyarakat Indonesia sejauh ini bukan hanya memilih mengkonsumsi makanan/minuman yang serba instan melainkan juga yang memiliki manfaat bagi tubuh. Perilaku kelas menengah di Indonesia dalam kebutuhan susu juga meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya meminum susu sebagaimana Gambar 1.1

Gambar 1.1 Produksi Susu Di Indonesia

Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa produksi susu meningkat karena permintaan yang didorong oleh konsumsi yang meningkat di masyarakat Indonesia. Di Indonesia pemain industri produsen (RTD) terdiri dari lima produsen besar sebagai mana dikutip Top *Brand* Indeks 2021 Produsen Susu (RTD) memiliki merek yaitu, Frisian Flag, Ultra Milk, Bear Brand, Milo, Indomilk. Tabel 1.1 menunjukkan peta persaingan merek industri susu (RTD) yang kompetitif.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Tabel 1. 1 Top Brand Index

Merek	***Brand Value 2018***	***Brand Value 2019***	***Brand Value 2020***	***Brand Value 2021***
Ultra Milk	40,6%	42,7%	31,8%	32,9%
Bear Brand	8,8%	12,3%	14,3%	18,8%
Frisian Flag	**15,5%**	**17,2%**	**21,9%**	**18,4%**
Indomilk	18,5%	12,5%	14,5%	11,9%
Milo	7,6%	4.8%	5,3%	4,8%

TBI merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada sebuah merek dalam kurun waktu tertentu. Untuk kategori Susu cair dalam kemasan siap minum (RTD) TBI selama 4 tahun masih ditempati oleh Ultra Milk, meskipun persaingan produsen susu pada sektor RTD sangat ketat dalam satu tahun terakhir. Frisian Flag masih pada posisi nomor 2 pada tahun tahun 2020 namun terjadi penurunan *Brand Value* pada tahun 2021 turun kembali menjadi peringkat 3 kalah saing dengan Bear Brand (sumber TBI 2021). Tahun 2020 Frisian Flag mengalami penurunan *Brand Value* dari 21,8% ke 18,4%. *Brand Value* berarti keseluruhan dari nilai konsumen yang mau membayar lebih, atau bisa juga disebut seberapa sering mereka memilih, seberapa sering mereka mengingat, mengharapkan, dan menceritakan hubungan suatu merek kemudian perbedaannya dengan merek serupa lainnya. Dari hasil Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Kurniawati (2020) menjelaskan bahwa penurunan *Brand Value* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya *Brand Value* Frisian Flag kalah dengan pesaingnya yaitu Bear Brand dalam 2 tahun ini.

B. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT.Frisian Flag

PT. Frisian Flag Indonesia adalah salah satu perusahaan susu terbesar di indonesia yang memproduksi susu bernutrisi dengan merk FRISIAN FLAG, FRISIO, SUSU BENDERA, dan OMELA untuk anak-anak dan keluarga selama hampir 100 tahun sejak tahun 1922. PT. Frisian Flag adalah bagian dari salah satu koperasi susu terbesar terbesar di dunia, FrieslangCampina yang berpusat di Belanda kami memperkerjakan lebih dari 200 karyawan di seluruh Indonesia yang memiliki fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas Jakarta Timur yang memproduksi berbagai produk susu untuk memenuhi gizi keluarga Indonesia. Semua ini dimulai ketika susu merek Friesche Vlag mulai diimpor dari Cooperatve Condensfabriek Friesland, yang kini telah menjadi royal FrieslandCampina, pada tahun 1992. FrieslandCampina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 17.413 perternak sapi perah di Belanda, Jerman serta memiliki 23.816 karyawan di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Bagian FrieslandCampina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu. PT. Frisian Flag Indonesia tidak hanya mengikuti standar nasional dan internasional, namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingannya untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan petunjuk WHO.

2. Visi

Untuk jadi perusahaan susu nomor satu di Indonesia dan menyediakan produk bergizi bagi keluarga Indonesia.

3. Misi

- Menyediakan produk bergizi yang terjangkau bagi keluarga Indonesia
- Mendukung peningkatan kualitas kehidupan peternak
- Berkontribusi pada kelangsungan kehidupan yang lebih baik bagi generasi masa depan.

4. Logo Perusahaan

Gambar 1.2 Logo Perusaan

Fenomena pergeseran TBI 2021 menjadi alasan peneliti lebih jauh menelaah prilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Frisian Flag di Toko Hegar. Toko Hegar adalah distibutor penjualan susu di wilayah

Cikarang Produk susu yang dijual berbagai jenis dan merek antara lain Bear Brand, Diamond, Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Greenfields, Cimory, Dancow, Zee, Anlene. Hasil Observasi pada penjualan di Toko Hegar menemukan fakta bahwa terjadi penurunan penjualan pada akhir 2020 dan awal 2021 penjualan dapat dilihat di tabel 1.2 bahwa susu RTD Firisan Flag selama periode tersebut mengalami penurunan sebanyak 125 karton, 1 karton susu RTD Frisian Flag berisi 36 kemasan atau sebanyak 4.500 kemasan. Sedangkan *Bear Brand* mengalami peningkatan sebanyak 657 karton1 kartonnya berisi 30 kaleng atau sebanyak 19.710 kaleng.

Tabel 1. 2 Penjualan Di Toko Hegar 2020-2021

No	Produk	Okt-Des 2020	Jan-Mar 2021
1	Bear Brand	683 karton	1340 karton
2	Diamond	532 karton	536 karton
3	Ultra milk	415 karton	408 karton
4	**Frisian Flag**	**735 karton**	**610karton**
5	Indomilk	230 karton	228 karton
6	Greenfields	139 karton	114 karton
7	Cimory	101 karton	40 karton

Dari data di atas dapat di sintesakan bahwa terdapat kesamaan adanya penurunan dalam TBI *Brand Value* Frisian Flag dan penjualan yang ada di toko Hegar, untuk mengetahui apa penyebab turunnya penjualan pada produk susu cair kemasan siap minum Frisian Flag yang ada di Toko Hegar maka selanjutnya peneliti melakukan pra survey pada konsumen sebanyak 30 orang yang melakukan pembelian di Toko Hegar secara acak pada tanggal 2 Oktober 2021

sampai dengan tanggal 3 Oktober 2021. Hasil pra survey peneliti rangkum dalam tabel 1.3

Tabel 1. 3 Pra Survey Konsumen Di Toko Hegar

No	Pertayaan	Jawab responden	Responden	Presentase
1	Alasan konsumen melakukan pembelian susu cair dalam kemasan (RTD)	Membeli karena faktor kesehatan	23	76%
		Membeli karena faktor kebutuhan	7	24%
		Membeli karena faktor kepuasan	0	
		Membeli karena faktor rekomendasi orang lain	0	
			30	100%
2	Berapa kali Konsumen membeli Susu d Toko Hegar selama 1 bulan	2 kali	5	17%
		3 kali	5	17%
		4 kali	1	3%
		5 kali	19	63%
			30	100%
3	Faktor konsumen membeli produk susu Frisian Flag	karena Rasanya	11	37%
		karena harganya	6	20%
		karena promosinya	4	13%
		karena lokasinya	9	30%
		Merasa perlu membeli produk ini karena ETC	0	
			30	100%

Hasil pra survey pada tabel 1.3 konsumen di Toko Hegar sebanyak 23 orang membeli produk susu cair kemasan siap minum karena faktor kesehatan, 11 orang membeli susu cair kemasan siap minum karna rasanya, 6 orang membeli karna harganya, dan ada 19 orang yang melakukan pembelian ulang lebih dari 5 kali karna mereknya. Dapat peneliti simpulkan bahwa alasan konsumen membeli produk susu Frisian Flag karena faktor kesehatan yang menjadi pertimbangan konsumen. Kualitas Produk atau kualitas kesehatan yang ditawarkan oleh produk Frisian Flag bisa menjadi salah satu alternatif alat pemasaran yang paling penting untuk konsumen memutuskan pembelian.

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Konsep produk menurut (Hasan A, 2013: 52) Merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* maupun *intangible* untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hasil analisa dari pra survey konsumen mempertimbangan kualitas produk dalam hal faktor kesehatan, rasa, kebutuhan. Menurut penelitian Debora Angelica Halawa (2019) yang mengatakan bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk. Sedangkan menurut penelitian Josiel Drian Pandensolang (2015) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya (2016:324). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikian atau penggunaan atas sebuah produk dan jasa menurut wawancara yang peneliti lakukan faktor harga menjadi salah satu aspek yang paling penting. Jika di lihat pada tabel 1.4 harga yang diberikan Frisian Flag (RTD) terbilang murah atau harga medium (5000) namun pesaing utama Bear Brand memberikan harga yang lebih tinggi dan Ultra Milk pada harga (5000) dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan tidak masalah bagi sebagian konsumen dalam menentukan pembelian. Harga dalam proses jual beli, menjadi salah satu hal terpenting karena harga merupakan alat ukur dalam transaksi. Dengan kata lain Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya *fleksible* dimana setiap saat dapat berubah. Menurut penelitian Alis Eka Pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa, variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada susu ZEE. Sedangkan menurut penelitian Riyan Febrianto (2020) mengatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Harga

NO	Produk	Harga
1	Bear Brand	9.500
2	Diamond	3.500
3	Ultra milk	5.000
4	**Frisian Flag**	**5.000**
5	Indomilk	4.500
6	Greenfields	6.700
7	Cimory	5.400

Citra merek menurut teori dari Kotler dan Keller (2016) Citra merek yang baik yaitu yang mempunyai peran penting dalam benak pikiran konsumen. Dapat diartikan Citra merek sebagai. "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memory"* yang artinya presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam assosiasi yang dimiliki oleh memori konsumen Citra merek yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Citra merek Frisian Flag versi TBI mengalami penurunan dari tahun ketahun sebagaimana di tunjukkan pada tabel 1.1 Hal tersebut disebabkan karena adanya kolerasi antara penurunan Citra Merek dan penurunan Persepsi konsumen. Menurut penelitian dari Desita Ratna Dewi dkk, (2017) mengatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult. Sedangkan menurut penelitian Sofyan Arfi (2019) mengatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sturbucks.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli RTD merek Frisian Flag, apakah dari segi Kualitas Produk, Harga atau Citra Merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Kemasan Siap Minum Frisian Flag (Pada Konsumen Di Toko Hegar Cikarang)"**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair kemasan siap minum Frisian flag ditoko susu Hegar Cikarang?
b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair kemasan Siap minum Frisian Flag Ditoko Susu Hegar Cikarang?
c. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair kemasan Siap minum Frisian Flag Di Toko Susu Hegar Cikarang?
d. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian susu cair kemasan Frisian Flag Di Toko Susu Hegar Cikarang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu cair kemasan siap minum Frisian Flag di toko susu Hegar cikarang.
b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian susu cair kemasan siap minum Frisian Flag di toko susu Hegar Cikarang.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

c. Untuk mengetahui pengharuh Harga berpengaruh terhadap pembelian susu cair kemasan siap minum Frisian Flag di toko susu Hegar Cikarang.

d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap pembelian susu cair kemasan siap minum Frisian Flag di toko susu Hegar Cikarang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penilitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Progam Strata (S1) oleh mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

Penelitian ini diberikan dapat digunakan sebagai sumber tambahan, masukan dan bahan pembimbing sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA