

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang sangat banyak terjadi kemajuan teknologi serta perubahan di dalam industri bisnis moderen. Perubahan ini terjadi dengan adanya teknologi yang semakin canggih, cara pandang masyarakat yang semakin luas dan juga gaya hidup yang semakin erat dengan pengaruh globalisasi tersebut. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan inilah yang menuntut masyarakat agar dapat mengimbangi di dalam kehidupannya sehari-sehari. Adanya pengaruh yang ditimbulkan dari perkembangan jaman salah satunya adalah banyaknya produk dan jasa yang muncul dipasaran dengan kelebihan dan keunikan yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Oleh karena itu masyarakat sebagai konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dan diharuskan selektif dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Kondisi ini membuat para produsen menghadapi ancaman karena semakin banyak produk yang muncul maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini pelaku bisnis perlu memanfaatkan kinerja perusahaan dengan optimal agar perusahaan mampu menjualkan produk atau jasa dengan baik dan bersaing serta mampu bertahan didalam persaingan pasar. Untuk mengatasi hal ini maka perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga dapat terus bertahan dalam dunia persaingan bisnis.

Dari banyaknya produk yang ditawarkan pasar saat ini, produk berupa makanan dan minuman adalah produk yang paling banyak dicari konsumen dan merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupan

sehari-hari. Sumber produk makanan dan minuman tersebut berasal dari hasil perkebunan dan peternakan yang telah diolah dan dikemas dengan baik oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat serta kepuasan pada konsumen yang mengkonsumsi.

Maka tidak heran jika banyak pengusaha, rumah industri hingga perusahaan besar bersaing di dunia bisnis dalam memasarkan hasil olahan dari perkebunan atau peternakan yang produksinya. Mengenai hasil perkebunan dan peternakan yang telah diolah dengan baik maka penulis melihat salah satu perusahaan yaitu PT Ultrajaya Milk Industry, dimana perusahaan tersebut menggunakan hasil dari perkebunan dan peternakannya yang berupa susu segar dan juga daun teh yang diolah menjadi sesuatu yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen. PT Ultrajaya Milk Industry merupakan perusahaan multinasional dan sebagai pioneer perusahaan dalam bidang industri minuman dalam kemasan yang diolah secara UHT (*ultra high temperature*) serta pengemasan *aseptic* dengan kemasan 6 multilapis pertama di Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki mesin pengolahan tercanggih se-Asia Tenggara. Produk-produk yang dihasilkan telah menjadi konsumsi masyarakat setiap harinya, seperti ultramilk, ultra teh kotak, sari kacang ijo, ultra sari asem, ultra kremer kental manis dan kiyora. Produk tersebut diproduksi dan dipasarkan sendiri oleh PT Ultrajaya Milk Industry. Semua produk dari PT Ultrajaya Milk Industry merupakan produk yang berbahan dasar dari hasil perkebunan dan peternakan yang diolah pada saat itu juga setelah proses panen dan pemerahan susu selesai dilakukan. Bahan baku dari alam yang sesuai dengan slogan PT Ultrajaya Milk Industry yaitu “nutrisi dari alam”.

Produk yang dihasilkan oleh PT Ultrajaya Milk Industry telah dikenal banyak masyarakat, tapi ternyata dalam memasarkan produk-produknya tidaklah mudah. Kesulitan ini yang dihadapi perusahaan pada umumnya sebelum mereka

benar-benar sukses dalam merajai pangsa pasar. Karena banyak masyarakat yang semakin pandai dan bijak dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Semua produk yang dihasilkan PT Ultrajaya Milk Industry memiliki kandungan gizi lengkap, seperti vitamin dan mineral. Sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Dan menurut pengamatan peneliti bahwa analisa perilaku konsumen berpengaruh dalam usaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya yang berdampak pada peningkatan kuantitas penjualan. Konsumen selalu ingin mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan citra yang telah dibangun oleh PT Ultrajaya Milk Industry maka, calon konsumen maupun konsumen loyal akan memiliki rasa percaya terhadap produk-produk yang dihasilkannya sehingga mereka rela membeli demi memuaskan rasa keinginannya.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, konsumen selalu dihadapkan oleh banyak pilihan. Hal ini pula yang membuat konsumen selalu berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan prinsip ekonomi yang mengatakan bahwa dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil tertentu, atau dengan pengorbanan tertentu untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manusia selalu berhadapan dengan persoalan kebutuhan hidup, baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu berkaitan dan dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang biasa disebut dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkannya. Dengan usaha tersebut maka dapat diketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup. Dan pada saat ini pula, sebuah usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku

konsumen. Sedangkan, disaat yang bersamaan pula perusahaan atau produsen dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat ketat.

Menurut Levitt dalam Setiadi (2015:24) syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan perusahaan tersebut adalah sebagai tempat yang berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar saasarnya, maka manajemen perusahaan perlu melakukan penyusunan strategi dan program-program yang tepat sasaran dalam memanfaatkan peluang yang ada serta dapat mengungguli perusahaan pesaing.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Dari sinilah dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan sangat kompleks. Meskipun demikian, perusahaan yang melakukan pemahaman terhadap perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan yang terbaik kepada konsumennya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah tugas penting bagi para produsen, maka dari itu produsen harus bisa membangun strategi dalam menghasilkan serta memasarkan produknya ke konsumen dengan sebaik mungkin. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan loyal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6) teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasangan iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitive*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:24) inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa perilaku yang disengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Dengan semakin banyak dan pesatnya produk susu UHT yang ada dipasaran sekarang ini, maka konsumen perlu melewati proses – proses dalam menentukan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung besar bagi kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan atau produsen di pangsa pasar. Jika sangat banyak konsumen yang memutuskan pembelian pada sebuah produk yang dihasilkan perusahaan produsen tersebut, maka semakin tinggi tingkat eksistensi suatu perusahaan tersebut.

Di dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mengawalinya dengan pengenalan kebutuhan terhadap kebutuhan atas produk atau jasa. Di dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, konsumen memerlukan beberapa informasi untuk mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada. Proses ini dapat diartikan dalam model sederhana pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan aktifitas-aktifitas yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dilakukan konsumen sebagai bentuk atas banyaknya pertimbangan dalam memilih sebuah keputusan yang menjadikan kepercayaan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Banyak hal yang menjadi pengaruh bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Susu Ultramilk terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek produk susu Ultramilk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT Ultrajaya Milk Industry?
2. Apakah kualitas produk susu Ultramilk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT Ultrajaya Milk Industry?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk?
4. Apakah citra merek produk susu Ultramilk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry?

5. Apakah kualitas produk susu Ultramilk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry?
6. Apakah citra merek produk susu Ultramilk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada PT Ultrajaya Milk Industry?
7. Apakah kualitas produk susu Ultramilk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada PT Ultrajaya Milk Industry?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek susu Ultrajaya terhadap kepercayaan konsumen PT Ultrajaya Milk Industry
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk susu Ultrajaya terhadap kepercayaan konsumen PT Ultrajaya Milk Industry
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek susu Ultrajaya terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk susu Ultramilk terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek produk susu Ultramilk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada PT Ultrajaya Milk Industry
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk susu Ultramilk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada PT Ultrajaya Milk Industry

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai tambahan wawasan dan juga pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang dapat dijadikan ilmu bagi penulis dalam memantapkan penguasaan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Penelitian bermanfaat untuk pengetahuan tentang perkembangan perilaku konsumen saat ini. Dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama disama yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan juga masukan bagi PT Ultrajaya Milk Industry selaku objek penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan di pasar. Dengan demikian, PT Ultrajaya Milk Industry dapat senantiasa menyusun strategi-strategi demi memenuhi kebutuhan pasar, khususnya kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.