

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu merupakan bahan pengganti makanan yang bernilai gizi tinggi yang diperoleh dari hasil pemerahan hewan seperti sapi, kerbau, kuda, kambing dan unta (Usmiati, 2009). Kandungan penting dalam susu sapi adalah protein, lemak, vitamin, mineral, laktosa serta enzim-enzim dan beberapa jenis mikroba yang bermanfaat untuk kesehatan sebagai probiotik. Komposisi susu sapi sangat beragam tergantung pada beberapa faktor antara lain bangsa sapi, tingkat laktasi, pakan interval pemerahan, suhu dan umur sapi. Angka rata-rata komposisi untuk semua kondisi dan jenis sapi perah adalah 87,1% kadar air, 3,9% lemak, 3,4% protein, 4,8% laktosa, 0,72% abu dan beberapa vitamin yang larut dalam lemak seperti vitamin A, D, E dan K.

Menurut Achroni (2013) susu adalah sumber gizi yang memiliki banyak manfaat yaitu potasium yang terkandung dalam air susu dapat menggerakkan dinding pembuluh darah pada saat tekanan darah tinggi dan menjaga agar tetap stabil, racun dalam tubuh seperti logam, timah, dan cadmium yang diserap oleh tubuh dari bahan makanan dapat dinetralisir dengan meminum susu, kandungan lemak dalam air susu dapat memperkuat daya tahan tubuh fungsi saraf dan mencegah pertumbuhan tumor pada sel-sel tubuh, tirosin yang terdapat di dalam air susu dapat meningkatkan hormone kegembiraan dan unsur serum dalam darah tumbuh dalam skala besar, yodium dan letisin dapat meningkatkan keefesienan kerja otak besar, zat besi, tembaga dan vitamin A dapat mempertahankan agar

kulit tetap segar, kalsium susu bermanfaat untuk kekuatan tulang, penyusutan tulang, patah, dan keropos pada tulang, magnesium dalam air susu dapat membuat jantung dan sistem saraf tahan terhadap kelelahan, kandungan seng dapat mempercepat penyembuhan luka, dan vitamin B2 dapat meningkatkan ketajaman penglihatan.

Menurut Widiasih (2011) Susu juga mengandung sejumlah kecil garam mineral, pigmen, dan enzim serta vitamin. Plasma susu (*milk plasma*) merupakan susu yang tidak mengandung globula lemak dengan komposisi yang hampir sama dengan susu skim namun susu skim masih sering mengandung lemak hasil proses separasi yang tidak sempurna. Serum susu (*milk serum*) adalah plasma susu tanpa mengandung misel kasein dengan komposisi yang hampir sama dengan *whey* dengan *whey* masih mengandung berbagai produk proteolitik dari enzim *chymosin*.

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama penduduk yang tinggal di kota-kota besar khususnya di Jakarta Utara.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Per Kecamatan Di Jakarta Utara

Jumlah Penduduk Per Kecamatan Di Jakarta Utara			
District	2018	2019	2020
Cilincing	420 731,00	430 102,00	440 247,00
Kelapa Gading	140 735,00	143 043,00	144 219,00
Koja	335 326,00	344 186,00	348 817,00
Pademangan	166 240,00	169 102,00	169 582,00
Penjaringan	309 278,00	315 511,00	321 802,00
Tanjung Priok	409 572,00	418 014,00	419 795,00
Jakarta Utara	1 781 882,00	1 819 958,00	1 844 462,00

Sumber: <https://jakutkota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>

Berdasarkan pertumbuhan jumlah penduduk di Jakarta Utara pada tahun 2018 sebesar 1 781 882,00 sedangkan tahun 2019 sebesar 1 819 958,00 dan pada tahun 2020 sebesar 1 844 462,00. Menurut (Sukirno, 2002) Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi, seiring bertambahnya angka kelahiran penduduk diikuti dengan perkembangan kesempatan kerja. Dengan demikian, pendapatan penduduk meningkat sehingga menambah daya beli dalam masyarakat untuk berbelanja. Semakin bertambah penduduk secara tidak langsung kebutuhan masyarakat akan pangan juga semakin bertambah.

Potensi pasar susu UHT Ultramilk di Indonesia yang menjanjikan didukung oleh tingkat konsumsi susu yang masih sangat rendah, maka bisa dijadikan peluang untuk para pelaku bisnis susu UHT Ultramilk yang ada di Indonesia. Pada tabel dibawah ini menunjukkan perbandingan konsumsi susu dibeberapa negara ASEAN:

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Susu Dibeberapa Negara ASEAN

NAMA NEGARA	KONSUMSI SUSU PERKAPITA/PERTAHUN
MALAYSIA	36,2 Liter
MYANMAR	26,7 Liter
THAILAND	22,2 Liter
FILIPINA	17,8 Liter
INDONESIA	11,8 Liter

Sumber: <http://setnas-asean.id/news-events/read/konsumsi-susu-di-indonesia-masih-rendah-di-asean>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumsi susu di Indonesia hanya 11,8 liter/kapita/tahun. Tentu jumlah konsumsi susu di Indonesia sangatlah jauh lebih sedikit dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya yang tingkat populasi penduduknya lebih rendah dibanding Indonesia. Dari segi bisnis, pasar yang masih rendah ini justru menjadi celah bisnis yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis susu. Dengan banyaknya *brand* susu yang sekarang bermunculan, maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Semakin lama semakin banyak pemain yang muncul dan berlomba-lomba menawarkan keunikan serta kelebihan dari produk masing-masing.

Dari sekian banyak pelaku bisnis susu yang ada di Indonesia, berikut beberapa perusahaan susu UHT dan tahun masuknya ke Indonesia:

Tabel 1. 2 Perusahaan Susu dan Tahun Masuk ke Indonesia

MEREK	PERUSAHAAN	TAHUN MASUK KE INDONESIA
Frisian Flag	PT. FRISIAN FLAG INDONESIA	1922

Ultramilk	PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY TBK (ULTJ)	1971
Milo	PT. NESTLE INDONESIA FACTORY	1974
Diamond	PT. DIAMOND COLD STORAGE INDONESIA	1978
Indomilk	PT. INDOMILK	1986
Greenfields	PT. GREENFIELDS DAIRY	1997
Cimory	PT. CISARUA MOUNTAIN DAIRY (CIMORY)	2004

Sumber data: *Data primer diolah (2022)*

Tabel diatas terlihat bahwa Frisian Flag yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1922, Frisian Flag dimiliki oleh PT. Frisian Flag Indonesia. Kemudian Ultramilk mulai beredar di Indonesia pada tahun 1971 yang dimiliki oleh PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY TBK (ULTJ) . Disusul oleh merek Milo yang mulai hadir di pasar Indonesia pada tahun 1974, Milo yang dimiliki oleh PT. NESTLE INDONESIA FACTORY. Semakin banyak orang mulai mengenal susu maka semakin banyak pula muncul perusahaan susu di Indonesia. Kini pemain bisnis susu mulai bertambah seiring waktu diantaranya adalah Diamond, Indomilk, Greenfields dan Cimory sebagai pesaing baru.

Tabel 1. 3 Top Brand Award ULTRAMILK

SUSU UHT										
	2017		2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Ultramilk	44.70%	TOP	40.60%	TOP	42.70%	TOP	31.80%	TOP	32.90%	TOP
Frisian Flag	21.20%	TOP	15.10%	TOP	17.20%	TOP	21.90%	TOP	18.40%	TOP
Indomilk	17.40%	TOP	18.50%	TOP	12.50%	TOP	14.50%	TOP	11.90%	

Milo	4.10%	7.60%	TOP	4.80%	5.30%	4.80%
------	-------	-------	-----	-------	-------	-------

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Susu UHT Ultramilk masih mendominasi top brand. Selama 5 tahun susu cair dalam kemasan UHT merek ultramilk masih berada di posisi ke-1 dibawahnya ada produk susu Frisian flag dan indomilk. Data tersebut menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya pada produk susu cair dalam kemasan UHT merek ultramilk dibandingkan produk lain. Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan susu cair dalam kemasan UHT merek ultramilk dituntut untuk lebih meningkatkan mutu produknya atau memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik untuk para pelanggannya supaya dapat bertahan di jajaran teratas top brand.

Susu UHT dari brand ini tidak memiliki rasa yang terlalu manis sehingga cocok banget. Kelebihan susu ultra milk ini dibanding dengan merek susu yang lain adalah rendah lemak, mengandung protein dan kalsium yang tinggi, sumber kalori, sumber natrium, serta mengandung kalium yang tinggi pula. Cara mereka mempromosikan produk susu adalah melalui iklan dengan menyebut manfaat dari susu murni asli, yang jauh lebih berkhasiat. Beberapa produk unggulan dari susu UHT ultramilk yang ada di pasaran hadir dengan pilihan warna putih, hijau, pink, dan coklat.

Gitosudarmo (2014) promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tabel 1. 4 Harga Susu UHT Eceran

Varian Susu UHT	Kisaran Harga
Ultramilk	Rp. 3.500 – Rp. 16.000
Frisian Flag	Rp. 2.790 – Rp. 15.500
Indomilk	Rp. 2.800 – Rp. 15.000
Milo	Rp. 2.500 – Rp. 4.500

Sumber data : *Data primer diolah 2022*

Harga susu UHT Ultramilk diatas terbukti terjangkau bagi kalangan masyarakat. Meskipun banyak merek susu yang sejenis dengan susu UHT Ultramilk tetapi untuk harga lebih relatif rendah susu UHT Ultramilk.

Dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis, perusahaan membutuhkan konsumen yang loyal untuk bertahan dalam lingkup persaingan kooperatif. Dengan begitu perusahaan susu UHT UltraMilk dapat bersaing dalam hal pelayanan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai hal yang ditawarkan sehingga menjadi suatu keunggulan produk. Dengan mempertahankan kesesuaian antara ekspetasi konsumen terhadap produk, maka konsumen akan merasa puas dan loyal dalam kepada produk tersebut. Benefit yang didapatkan dari loyalitas konsumen bersifat jangka panjang yang membuat konsumen akan menyebarkan hal-hal positif tentang produk untuk orang-orang sekitar.

Dalam Islam, produk yang diperjualbelikan harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh syariat, diantaranya adalah produk harus baik dan halal. Baik diartikan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi. Adapun halal yaitu tidak ditemukan di dalamnya unsur/ zat-zat yang diharamkan. Hal ini sebagaimana dikaitkan dalam Al-Quran surah An Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَاءَهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. An-Nahl (16) : 114).

Selain ditinjau dari sisi kandungan, Islam juga memperhatikan sisi promosi/pemasaran produk. Cara mempromosikan suatu produk haruslah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat. Diantaranya adalah jujur dalam mempromosikan produk. Hal ini sebagaimana dikaitkan dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
أَلَّا تَعْدِلُوا ؕ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (bersaksi atau jujur tentang kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah [5]: 8)

Dari persepsi syariat diatas dapat dicermati bahwa produk dan apapun bentuk perlu ditinjau dari aturan-aturan syariat yang mengikutinya. Maka dari itu, tinjauan Islam dalam penelitian ini diperlukan agar apa yang sudah ditetapkan tidak keluar/melanggar aturan syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul : “ **PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUSU UHT ULTRAMILK SERA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk?
5. Apakah cita rasa, promosi, harga dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT UltraMilk?
6. Bagaimana Pandangan Islam dalam cita rasa, promosi, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan susu UHT Ultramilk?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah, maka perlu diadakan tujuan penelitian.

Peneliti membuat penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultramilk.
5. Untuk menguji cita rasa, promosi, harga, dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk susu UHT UltraMilk.
6. Untuk mendeskripsikan sudut Pandang Islam dalam cita rasa, promosi, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan susu UHT Ultramilk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, kita dapat mengetahui dan memberikan bukti konseptual yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa, promosi, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan susu UHT UltraMilk. Selain itu kita akan mengetahui konsep-konsep mana sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen susu UHT UltraMilk.

2. Manfaat Praktis

Berkaitan dengan implikasi konsep manajerial dan berbagai hal perusahaan susu UHT UltraMilk dapat diketahui apa saja keinginan masyarakat serta kelemahan dan keunggulan produk kita dan competitor yang memiliki industri produk susu di Indonesia khususnya di kecamatan Jakarta Utara.