

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

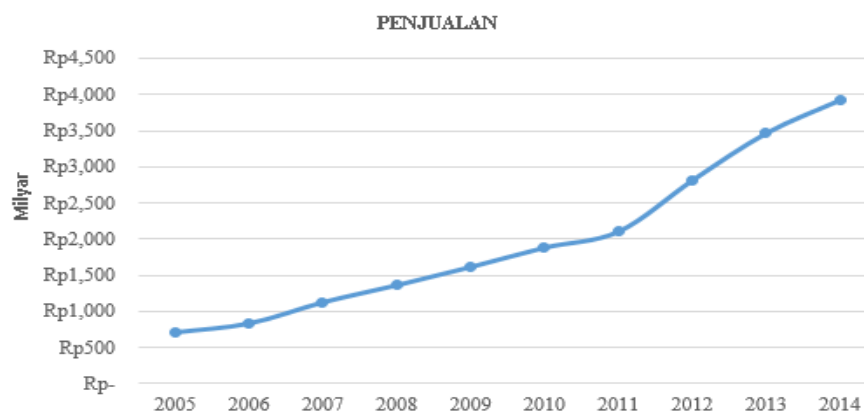
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa penduduk menjadikan lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman susu baik susu cair maupun susu bubuk. Bermunculannya produk minuman susu dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut (<https://www.ultrajaya.co.id/>).

PT. Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aspetik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Susu Ultra untuk produk susu. Susu Ultra telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri dengan membidik segmen remaja. 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, 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 (<https://www.ultrajaya.co.id/>).

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Atribut produk disini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk juga berguna untuk membedakan produk juga berguna untuk membedakan produk yang sejenis serta memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga konsumen akan mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam dalam benak mereka.



**Gambar 1.1** Perkembangan nilai penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ).

Dari data penjualan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan penjualan pada susu Ultra dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat dari data bahwa kenaikan pertahun bersifat berkala, penjualan paling rendah ada di tahun 2005 dan penjualan paling meningkat tajam ada di tahun 2014.

Rekam jejak pertumbuhan penjualan ULTJ menunjukkan pertumbuhan yang kuat. Dengan jaringan distribusi terbesar, perusahaan akan mampu dengan cepat menangkap momentum pertumbuhan dimasa yang akan datang. Saat ini perusahaan memiliki 12 perwakilan pemasaran, 9 depo pemasok dan sekitar 70.000 titik penjualan di Pulau Jawa, sedangkan diluar Pulau Jawa terdapat sekitar 50 distributor.

Faktor variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis adalah variasi produk yang disediakan oleh toko, dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk akan mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sebagai sesuai dengan yang mereka inginkan. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, adanya variasi produk dan alternatif pilihan, harga bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana belanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko.

Daryanto (2008) mengemukakan bahwa item (variasi produk) yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan variasi ukuran, harga, penampilan, rasa, atau atribut lainnya. Untuk itu perusahaan

harus dapat menyesuaikan variasi produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Kotler (2014) variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa, dan Saputra (2012), Berdasarkan pengamatan, jumlah pelanggan Toko Serba Ada semakin hari semakin bertambah. Perkembangan demikian, diduga ada kaitannya dengan pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan oleh Toserba sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun secara bersama-sama.

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan desain kemasan, dimana 3 perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan desain kemasan yang unik, menarik dan mudah diingat sehingga dapat membekas di benak konsumen.

Konsumen dapat meningkatkan citra merek (*company and brand image*) yaitu semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut dapat mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / mereknya dan dapat pula dijadikan sebagai peluang inovasi (*innovation opportunity*). Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan kemampuan perusahaan serta didesain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk merubah desain kemasan produk yang ada, memperbaiki desain kemasan yang ada, menambah kemasan yang baru, atau

mengambil tindakan yang lain melalui beberapa strategi pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk.

PT.Ultrajaya pada bulan Agustus tahun 2013 ini telah melakukan inovasi kemasan terbaru yaitu kemasan tetra pak yang ramah lingkungan. Kemasan ini berada dibawah pengawasan FSC (*Forest Stewardship Council*), dimana FSC akan memberikan jaminan dengan melakukan pengawasan bahwa tetrapak yang digunakan Ultrajaya hampir 75 % dapat diperbaharui (*renewable*) dan didaur ulang (*remarkable*). PT. Ultrajaya senantiasa berkomitmen untuk menjaga dan melindungi alam sesuai dengan tagline yaitu *Nature in Good Hands*, citra PT. Ultrajaya sebagai produk minuman susu yang ramah lingkungan menjadi semakin kuat.([www. ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id), 2014). Adanya perubahan ini diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan Susu Ultra dan konsumen tetap loyal pada perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Perusahaan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam teori pemasaran produk atau penjualan perspektif Islam, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara bathil, realistik, dan bertanggung jawab (Mustaq Ahmad, 2015). Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan

merampas hak dan kekayaan orang lain. Maka semua ajaran yang ada di dalam Al-Qur'an berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis. Islam juga melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak *fair*. Motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara-cara berusaha yang tidak terpuji pada produk di dalam penjualannya (Veithzal Rivai, 2012). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisa [4] : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi berdasarkan persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal (Veithzal Rivai, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Faktor Mediasi dan tinjauannya dari sudut pandang Islam (Studi kasus pada pelanggan Susu Ultra)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun perumusan masalah didalam penelitian ini, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh parsial Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra?
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra?
7. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi variabel variasi produk, citra merek, *Customer Experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada pelanggan Susu Ultra? Apakah terdapat pengaruh antara Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra?

9. Bagaimana pandangan Islam mengenai variasi produk, citra merek, dan *customer experience*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada pelanggan Susu Ultra?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra.
3. Untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra.
6. Untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Susu Ultra.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen yang dijadikan sebagai faktor mediasi dari Variasi Produk, Citra Merek, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk,



Citra Merek, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

9. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai Variasi Produk, Citra Merek, *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang pada pelanggan Susu Ultra.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi PT.ULTRAJAYA, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang diterima dibangku kuliah dalam praktik sekaligus ajang menggali tambahan ilmu mengenai hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian bagi perusahaan.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian dibidang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi, masukan serta pemikiran kepada pemilik Perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk pengembangan usaha bisnisnya.