

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sangat dinamis seiring dengan dinamika perubahan lingkungan bisnis yang bersangkutan. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada saat ini, era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, masyarakat atau pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi harga, merek, hingga kualitas produk yang akan dibeli. Merek sebagai salah satu atribut produk dipandang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan terus melakukan inovasi agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan dan memilih produk lain. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Fenomena yang terjadi dilingkungan bisnis saat ini adalah banyaknya produk serupa dengan merek-merek baru yang bermunculan. Oleh karena itu yang harus diperhatikan saat ini adalah kesadaran merek dari pelanggan terhadap merek yang sudah ada jauh lebih dulu dari merek-merek yang bermunculan saat ini. Kondisi ekonomi yang terjadi di Malang saat Pandemi *COVID-19* berdampak pada sektor perdagangan, industri, konstruksi,

transportasi di Kota Malang. Berbeda lagi pada Kabupaten Malang dan Kota Batu yang masih mempunyai kekuatan pada sektor. Salah satu sektor perdagangan yang juga terkena dampak pandemi adalah swalayan. Penjualan produk-produk makanan, minuman, *toiletries*, dan produk lainnya mengalami penurunan yang sangat drastis. Oleh karena itu, dalam hal ini kesadaran merek dan persepsi kualitas sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Apabila para pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu ditentukan oleh kualitas dari produk itu sendiri. Walaupun saat ini banyak merek-merek baru bermunculan tetapi karena salah satu atribut produk lama yang tidak bisa digantikan maka pelanggan tidak akan berpindah ke merek produk lain. Atribut produk ini misalnya rasa, kualitas produk, kemasan, dan lain sebagainya. Merek-merek produk susu serupa yang bermunculan misalnya susu Cimory, susu Indomilk, susu Frisian Flag, dan lain sebagainya. Produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dan target pasar tersendiri yang menjadikan pelanggan loyal terhadap produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk ada alasan tersendiri yang menjadikan pelanggan

tersebut loyal, selain dari kualitas produk pelanggan akan loyal terhadap produk karena kesadaran merek.

Menurut Aaker dan Biel (2013), kesadaran merek adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Menurut Aaker dan Biel (2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada ingatan pelanggan tentang merek. Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama. Produk yang melekat di ingatan pelanggan yang utama adalah merek produknya. Keunikan merek ataupun label akan menjadi daya ingat tersendiri terhadap suatu produk. Kemasan produk pun menjadi salah satu faktor bahwa produk tersebut akan diingat oleh pelanggan. Maka asosiasi merek menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk mempertahankan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal, salah satunya adalah persepsi kualitas.

Menurut Aaker dan Biel (2013), *perceived quality* didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker dan Biel (2013) kembali menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu kualitas yang dirasakan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Persepsi kualitas produk yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk tertentu akan

menimbulkan rasa yang berbeda antara produk satu dengan yang lainnya. Mulai dari kualitas produk, rasa, keunggulan produk, dan lain sebagainya sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri atas produk tersebut. Dari berbagai macam produk susu yang bermunculan, akan ada salah satu produk yang akan menjadi yang paling disukai oleh pelanggan.

Seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh berbagai macam produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan. Salah satu minuman yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mengutamakan kualitasnya yaitu susu. Susu adalah minuman yang berasal dari ternak dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) merupakan pengolahan susu yang paling tepat karena membuat susu disajikan menyerupai susu segar. Salah satu perusahaan minuman yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia adalah susu UHT (*Ultra High Temperature*) dari PT Greenfields Indonesia. PT Greenfields turun menurun terus bertumbuh dan berkembang dengan pesatnya hingga kini unggul sebagai *Leader* produsen produk susu cair segar (dengan proses UHT) dan juga sebagai minuman siap saji. Greenfields sebagai produk susu unggulannya telah dijamin kesegaran bahan baku serta semua nutrisi yang terkandung didalamnya yang diproses dengan teknologi Ultra High Temperature (UHT) dan digabungkan dengan teknologi pengemasan antiseptik. Sehingga keamanan dan kualitas produk sudah terjamin melalui proses yang sangat ketat. Lebih dari tiga dekade PT. Greenfields telah memimpin pasar susu cair segar di Indonesia dengan produk berkualitas yang dihasilkannya. INDOGROSIR merupakan jaringan pusat

perbelanjaan dengan format distribusi ke perdagangan ritel tradisional dan modern dengan jumlah yang besar satu-satunya di Kota Malang. Tidak heran jika pusat perbelanjaan INDOGROSIR mejadi pusat para agen dan ritel untuk melakukan pembelian dan kemudian dijual kembali kepada pelanggan akhir karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah. Selain itu INDOGROSIR bisa menjadi mitra *supplier* bagi para peritel untuk memasok barang dagangannya dengan syarat yang ditentukan oleh pihak INDOGROSIR. Selain melayani grosir, INDOGROSIR juga melayani *Bussines to Consume* atau pembelian untuk dikonsumsi secara pribadi. Maka dari itu saya tertarik untuk mengambil penelitian di INDOGROSIR Malang.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fermayani (2018) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu di Kota Malang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *kesadaran merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Susu, *Asosiasi merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Susu, *Persepsi kualitas* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Susu.

Alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul tersebut adalah untuk menemukan penelitian baru dengan produk yang berbeda tetapi variabel yang sama. Melihat saat ini banyak merek-merek khususnya susu UHT yang bermunculan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut. Dengan tujuan dapat dijadikan bahan perbandingan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dan penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “*Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Greenfields (Studi kasus di INDOGROSIR Kota Malang)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *kesadaran merek* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada INDOGROSIR Kota Malang?
- b. Bagaimana *asosiasi merek* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada INDOGROSIR Kota Malang?
- c. Bagaimana *Persepsi Kualitas* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada INDOGROSIR Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *kesadaran merek* terhadap loyalitas pelanggan pada INDOGROSIR Kota Malang.
- b. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *asosiasi merek* terhadap loyalitas pelanggan pada INDOGROSIR Kota Malang.
- c. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *persepsi kualitas* terhadap loyalitas pelanggan pada INDOGROSIR Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan umum dan khusus mengenai *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan susu Greenfields (Studi Kasus di INDOGROSIR Kota Malang).

b. Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran tentang *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan susu Greenfields (Studi Kasus di INDOGROSIR Kota Malang). Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemilik perusahaan atau agen dan *reseller* susu Greenfields sebagai acuan atau referensi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan susu Greenfields.