

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memenuhi kebutuhan pelanggannya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena referensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda.

Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia.

Minuman susu dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam, kondisi dingin memberi efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk kesehatan. Selain itu, minuman susu siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada

konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah.

Pada tahun 1968, PT Friesche Vlag Indonesia didirikan melalui kemitraan antara Cooperatieve Condensfabriek Friesland dan sebuah perusahaan lokal. Pada tahun 1969 pabrik Pasar Rebo mulai dibangun dan pada awal 1971, pabrik tersebut mulai memproduksi Susu Kental Manis untuk dipasarkan ke seluruh penjuru tanah air. Pada tahun 1977, PT Foremost Indonesia dan pabrik Ciracas diambil alih, sehingga PT Friesche Vlag Indonesia memiliki 2 pabrik, yaitu Pasar Rebo dan Ciracas. Setelah produk susu kental manis, PT Friesche Vlag Indonesia mulai memproduksi susu bubuk pada tahun 1979, susu pertumbuhan yang pertama di Indonesia pada 1988, dan susu UHT siap saji pada 1991.

Pada tahun 2002, perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi PT Frisian Flag Indonesia, dan pada tahun-tahun berikutnya, beberapa perusahaan ikut bergabung di bawah bendera PT Frisian Flag Indonesia. Dan pada tahun 2010, Frisian Flag melakukan pembaharuan identitas atau logo produknya. Tahun 2012 menjadi salah satu momen penting bagi Frisian Flag karena menandai 90 tahun keberadaannya, sebagai bagian penting tak terpisahkan dari kehidupan keluarga Indonesia. Dan hingga kini, PT Frisian Flag Indonesia masih terus melanjutkan 3 komitmennya untuk membantu memperbaiki status gizi bangsa Indonesia melalui produk-produk inovatifnya.

Pangsa pasar atau Market Share adalah persentase dari total penjualan dalam sebuah industri yang dihasilkan oleh tertentu. Pangsa pasar dihitung dengan

mengambil penjualan sebuah perusahaan selama periode tertentu dan membaginya dengan total penjualan industri selama periode yang sama. Metrik ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang ukuran perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaingnya. Pemimpin pasar dalam industri adalah perusahaan dengan pangsa pasar terbesar, Berikut ini adalah data pangsa pasar susu cair Frisian Flag tahun 2019.

Tabel 1.1
Data Pangsa Pasar Brand Susu Cair

Brand	Pangsa Pasar
Ultramilk	40 %
Frisian Flag	21 %
Indomilk	5 %
Real Good	4 %
Others	12 %

Sumber: www.idx.co.id

____Berdasarkan data yang dikutip dari laman idx.co.id menginformasikan bahwa pangsa pasar susu cair masih didominasi oleh merek Ultramilk dengan jumlah presentase sebesar 40%. Sedangkan untuk posisi yang kedua adalah merek susu Frisian Flag dengan jumlah presentase sebesar 21%. Adanya berbagai macam merek dan jenis-jenis susu pada setiap Brand dapat mengindikasikan adanya preferensi konsumen yang berbeda terhadap merek susu. Susu Frisian Flag merupakan Brand susu cair yang berasal dari negara Belanda yang diimpor langsung ke Indonesia pada tahun 1922 dari *Cooperative Condens Fabriek*. Perusahaan susu cair Frisian Flag mempunyai nama yaitu PT. Frisian Flag Indonesia, susu Frisian Flag memiliki

beberapa macam jenis produk seperti susu cair UHT, susu bubuk, susu kental manis, susu ibu & balita, susu friso, dan susu yes mut mut. Di Indonesia susu cair Frisian Flag memiliki pesaing dari *Brand* lain yaitu susu Ultramilk dari perusahaan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. Dari kedua *Brand* besar ini saling bersaing terutama di produk susu cair UHT, di pasaran susu cair Ultramilk masih menguasai pangsa pasar susu cair UHT yaitu dengan di buktikan dari data pangsa pasar pada tabel diatas yaitu sebesar 40% . Sedangkan susu cair Frisian Flag berada di posisi kedua di pangsa pasar susu cair UHT. Susu cair Frisian Flag dapat membuktikan bisa bersaing dengan susu Ultramilk meskipun setengah dari pangsa pasarnya masih dimiliki oleh susu ultramilk.

Word of mouth atau WOM merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan review dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. Frisian Flag Purefarm menjadi pilihan yang tepat ketika membahas tentang merk susu UHT paling bagus.

Tidak hanya merk susu UHT paling bagus, produk lainnya juga ada susu cair siap minum bergizi dengan kemasan kotak dan botol yang praktis dan higienis dalam ukuran sekali minum. Susu UHT dari Frisian Flag juga tersedia dalam berbagai ukuran yang bisa dikonsumsi oleh keluarga. Diproduksi dengan susu segar pilihan, dengan pengalaman produksi lebih dari 140 tahun di dunia dan didukung oleh keahlian dari Netherlands Dairy Expertise menghasilkan susu dengan cita rasa yang lezat dan bergizi.

Secara keseluruhan, produk ini mengandung rangkaian zat gizi makro, yaitu zat gizi penting: protein, karbohidrat dan lemak, serta zat gizi mikro: multivitamin dan mineral untuk mendukung asupan gizi harian keluarga. Susu ini bisa menjadi rekomendasi merk susu UHT paling bagus untuk tumbuh kembang anak. Frisian Flag Purefarm mampu menjadi sumber serat pangan yang baik. Selain itu, produk ini juga tinggi vitamin A sehingga membantu mempertahankan keutuhan lapisan (mukosa). Susu ini juga mengandung vitamin B1 yang tinggi sehingga berperan sebagai koenzim perubahan karbohidrat menjadi energi. Merk susu UHT paling bagus juga kaya vitamin B2, sehingga berperan sebagai koenzim dalam reaksi pembentukan energi. Kandungan vitamin C di dalamnya berperan sebagai antioksidan yang bekerja sama dengan antioksidan lain, terutama vitamin E. Susu ini juga tinggi kalsium, sehingga berperan dalam pembentukan tulang dan mempertahankan kepadatan tulang dan gigi. Bisa dikatakan, merk susu UHT paling bagus satu ini mencakup semua kebaikan yang dibutuhkan oleh anak. Manfaatnya adalah mendukung perkembangan otak dan memberikan asupan nutrisi yang cukup untuk Si Kecil. Susu UHT dari Frisian Flag dapat dinikmati dalam segala suasana dan di mana saja baik di dalam maupun di luar rumah (<https://www.orami.co.id/>).

Variant Of Product (Variasi Produk) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi yang ditawarkan oleh susu cair Frisian Flag beraneka ragam rasa, berikut ini adalah variasi dari susu cair Frisian Flag.

Tabel 1.2

Pilihan Variasi Rasa Susu Cair Frisian Flag

No	Pilihan Variasi Rasa
1	Cokelat
2	Strawberry
3	Full Cream
4	Cocunut Delight
5	Kacang Hijau
6	Swiss Chocolate
7	French Vanilla
8	Plain
9	Ketan Item

Sumber: www.frisianflag.com

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Frisian Flag telah menyuguhkan varian rasa susu yang beragam untuk konsumen. Frisian Flag menghadirkan 4 varian rasa yang berbeda yaitu ketan item, *swiss chocolate*, *coconut delight*, dan kacang hijau yang membedakan susu cair Frisian Flag dari para pesaingnya. Hal ini dilakukan

Frisian Flag agar konsumen dapat memilih berbagai macam varian rasa susu sesuai dengan keinginan, dan merupakan salah satu upaya Frisian Flag dalam mengikuti pasar industri minuman susu cair siap minum yang selalu berubah – ubah.

Dapat kita lihat pada gambar 1.1 PT. Frisian Flag membuat berbagai macam varian rasa yang telah disebutkan tadi di tabel sebelumnya. Variasi rasa susu cair frisian flag seperti cokelat, *strawberry,full cream, coconut delight, swiss chocolate*, kacang hijau, kentan item, *french vanilla, plain*, dan cokelat.



Sumber: www.frisianflag.com

Gambar 1.1 pilihan rasa susu cair frisian flag

Selain Frisian Flag, terdapat juga beberapa merek yang menyuguhkan varian rasa yang beragam seperti Frisian Flag. Berikut ini disajikan data ragam variasi produk pesaing.

Tabel 1.3
Pilihan Varian Rasa Susu Cair Pesaing

NO	Pilihan Variasi Rasa Cucu Cair Pesaing	
	Ultramilk	Indomilk
1	Cokelat	Cokelat
2	Strawberry	Strawberry
3	Full Cream	Full ream
4	Plain	Plain
5	Mocca	Melon
6	Vanilla	Vanilla

Sumber: www.ultrajaya.co.id -www.indomilk.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa baik Ultramilk dan Indomilk samasama memiliki 6 varian rasa, Ultramilk dengan rasa mocca dan Indomilk dengan rasa pisang dan melon sebagai varian rasa yang menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Dari tabel diatas dan data sebelumnya, dapat kita ketahui bahwa dari segi varian rasa, Frisian Flag lebih variatif dari para pesaingnya yaitu Ultramilk dan Indomilk. Susu cair Frisian Flag memasukan varian rasa lokal yang unik dan menarik berbeda dengan pesaingnya. Varian rasa yang unik dan menarik itu adalah varian rasa ketan item dan coconut delight yang menurut konsumen itu adalah varian rasa yang berbeda dari varian-varian rasa lainnya. Varian rasa ketan item ini juga yang membuat perbedaan antara Brand lainnya, sedangkan dari Brand pesaing seperti Ultramilk juga memiliki varian rasa yang juga tidak kalah unik nya yaitu varian rasa taro dan caramel. Diantara dua Brand tersebut sama-sama mempunyai varian rasa yang sangat unik sehingga menjadi pembeda antar dua Brand susu tersebut.

Tabel 1.4
Pra Survey Atribut *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Rata-rata Skor
1	Sering mendapatkan informasi tentang manfaat susu cair Frisian Flag dari teman	4,3
2	Saya menjelaskan tentang kualitas dari susu cair Frisian Flag ke orang lain	4,2
3	Saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang susu cair Frisian Flag dari website resmi Frisian	4,0
Rata-rata Keseluruhan		4,1

Sumber: data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 20 responden mengenai kualitas produk kepada konsumen susu cair frisian flag, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 4,1 artinya seluruh responden setuju/baik pada kualitas produk dari susu cair frisian flag.

Tabel 1.5
Pra Survey Atribut *Variant Of Product*

No	Pernyataan	Rata-rata Skor
1	Susu cair Frisian Flag memiliki banyak varian	4,6
2	Didalam <i>supermarket</i> susu cair Frisian Flag memiliki berbagai varian	4,5
3	Susu cair Frisian Flag memiliki berbagai macam ukuran dari yang terkecil sampe yang terbesar	4,3
4	Susu cair Frisian Flag memiliki variasi kualitas produk yang baik dari segi kemasan, lebel, dan ketahan suatu produk	3,9
Rata-rata Keseluruhan		4,3

Sumber: data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 20 responden mengenai kualitas produk kepada konsumen susu cair frisian flag, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 4,3 artinya seluruh responden setuju/baik pada variasi produk dari susu cair frisian flag.

Tabel 1.6
Pra Survey Atribut Purchase Decision

No	Pernyataan	Rata-rata Skor
1	Saya membeli susu cair Frisian Flag karena sesuai dengan kebutuhan dan mudah di cari	2,4
2	Saya membeli produk susu cair Frisian Flag karena memiliki manfaat yang baik bagi tubuh saya	2,3
3	Saya membeli susu cair Frisian Flag karena dari segi harga lebih terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik	2,3
4	Saya akan melakukan pembelian berulang susu cair Frisian Flag karena sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	2,2
Rata-rata Keseluruhan		2,3

Sumber: data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 20 responden mengenai kualitas produk kepada konsumen susu cair frisian flag, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 2,3 artinya seluruh responden tidak setuju/kurang baik pada keputusan pembelian dari susu cair frisian flag

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, ,maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* dan Variant Of Product Terhadap Purchase Decision Susu Cair Frisian Flag**”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Dari *Purchase Decision* susu cair Frisian Flag masih kurang baik dilihat dari pangsa pasar susu cair Frisian Flag yang menduduki posisi kedua karena susu cair Frisian Flag masih belum dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan dari konsumen, susu cair Frisian Flag memiliki harga yang masih terbilang mahal, dan susu cair Frisian Flag masih belum banyak di toko-toko kecil.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “*Word Of Mouth* dan *Variant Of Product* terhadap *Purchase Decision* susu cair Frisian Flag”.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* dan *variant Of Product* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada susu cair merek Frisian Flag?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada susu cair merek Frisian Flag?
3. Apakah *variant Of Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada susu cair merek Frisian Flag?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan *Word Of Mouth* dan *variant Of Product* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk susu cair Frisian Flag
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk susu cair Frisian Flag

3. Untuk mengetahui seberapa signifikan *variant Of Product* terhadap *Purchase Decision* pada produk susu cair Frisian Flag

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai salah satu media untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Sebagai masukan berupa informasi tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan oleh pihak dalam perusahaan

