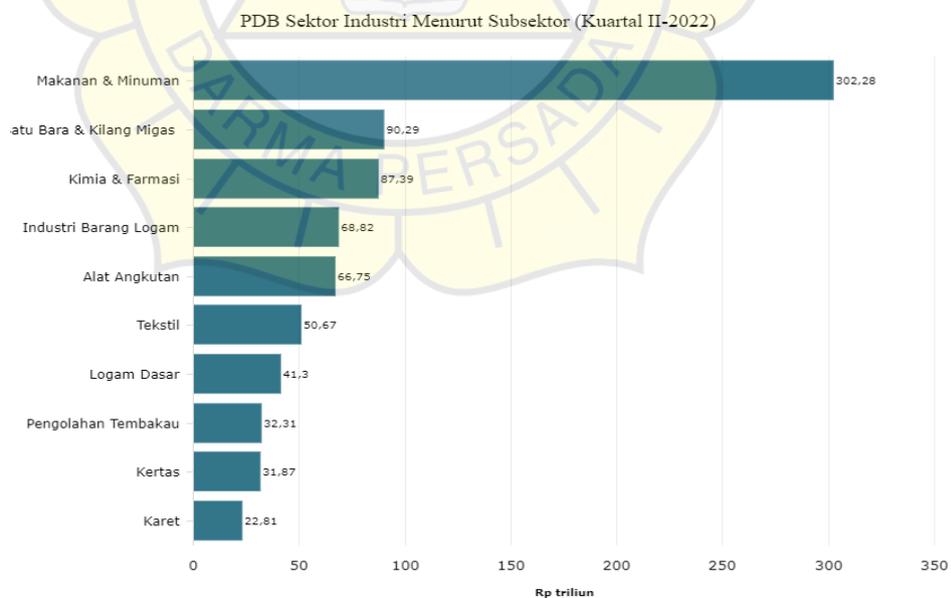


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

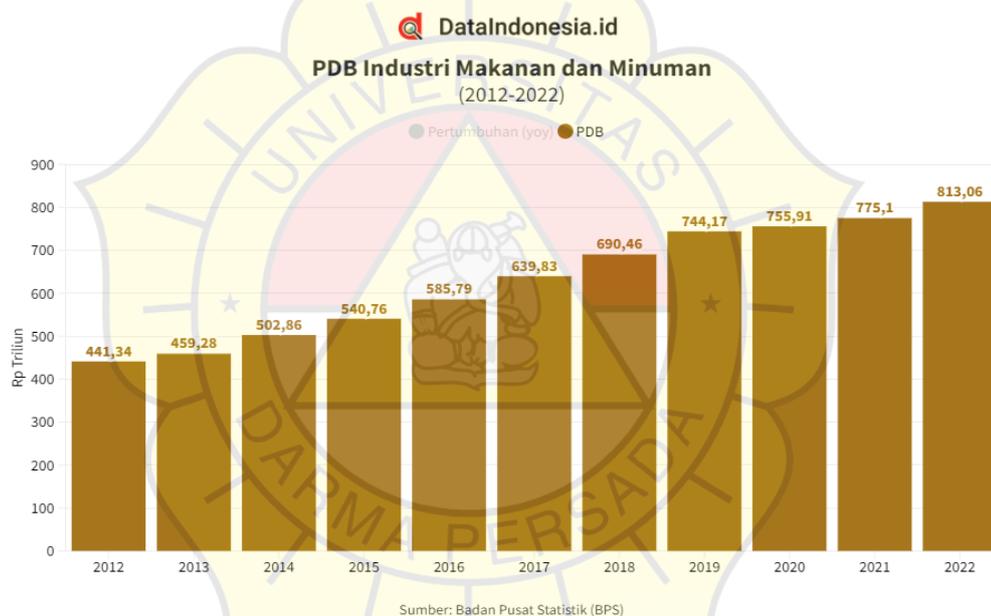
Seiring dengan semakin berkembangnya dunia bisnis di berbagai negara termasuk Indonesia membuat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis juga mengalami peningkatan. Sehingga membuat banyak para pelaku bisnis harus mencari berbagai cara dan alternatif untuk bisa mempertahankan ataupun mengembangkan bisnis yang dimilikinya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Terutama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, karena di Indonesia sendiri pada tahun 2022 industri makanan dan minuman menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan industri lainnya.



Gambar 1.1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data yang dilansir oleh katadata.co.id tersebut menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang paling besar yakni sebesar Rp.302,28 triliun, disusul dengan batu bara & kilang migas sebesar 90,29 triliun, lalu kimia dan farmasi sebesar 87,39 triliun, dan sisanya disusul oleh industri yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman memiliki kontribusi yang paling besar jika dibandingkan dengan industri lainnya.

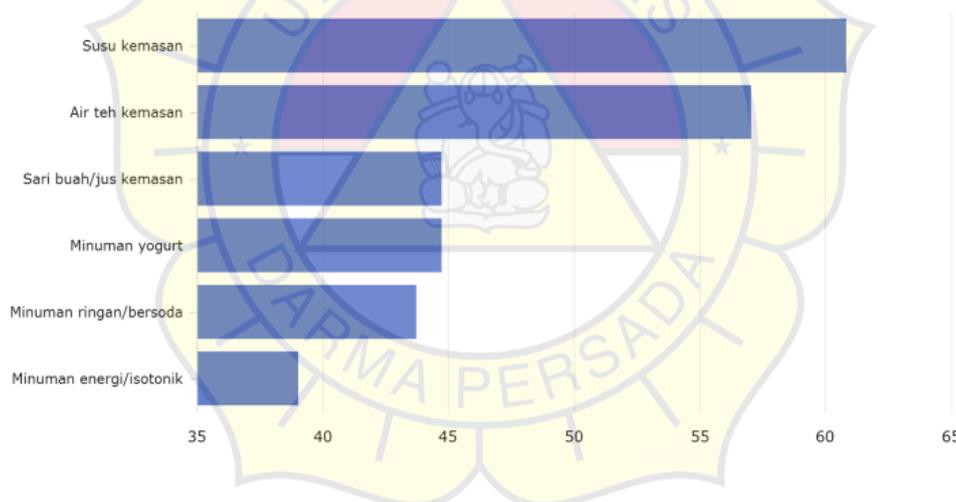


Gambar 1. 2 PDB Industri Makanan dan Minuman (2021-2022)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Sementara itu dari data yang didapatkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menjelaskan bahwa selama 10 tahun dari tahun 2012 hingga 2022 produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman (mamin) setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sementara itu dalam setahun terakhir yakni 2022, PDB industri makanan dan minuman memiliki PDB sebesar Rp813,06 triliun pada tahun 2022.

Nilai tersebut tumbuh sebesar 4,90% jika dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebesar Rp775,10 triliun. Kementerian Perindustrian juga menyatakan bahwa prospek Industri makanan dan minuman (mamin) pada tahun 2023 akan meningkat sebesar 5% hingga 6%. Dengan meningkatnya pertumbuhan PDB di sektor industri makanan dan minuman setiap tahunnya, maka menunjukkan juga semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia terkhususnya dalam sektor makanan dan minuman, yang membuat persaingan semakin ketat yang terjadi di antara pelaku usaha seiring dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran.



Gambar 1. 3 Minuman Kemasan Favorit Masyarakat 2022

Sumber : katadata.co.id

Salah satu produk yang ditawarkan di pasaran adalah produk minuman dalam kemasan, berdasarkan data yang didapatkan dari katadata.co.id pada tahun 2022 susu dalam dalam kemasan menempati posisi pertama sebagai minuman kemasan yang paling disukai masyarakat. Dengan adanya susu kemasan siap minum yang lebih praktis untuk dikonsumsi jika dibandingkan dengan jenis susu lainnya seperti

susu bubuk dan susu kental manis. Selain itu adanya susu dalam kemasan siap minum juga membuat meningkatnya jumlah konsumsi susu di Indonesia, mengingat Indonesia termasuk ke dalam negara dengan jumlah konsumsi susu terendah. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, negara Indonesia memiliki jumlah rata-rata konsumsi susu hanya sebesar 16,27 kg/kapita/tahun angka tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya, seperti Malaysia dengan 26,20 kg/kapita/tahun, kemudian Thailand dengan 22,2 kg/kapita/tahun.

Salah satu produk susu dalam kemasan siap minum yang terkenal adalah Ultra Milk, yang merupakan produk dari PT. Ultrajaya Milk & Trading Company Tbk. Dalam memproduksinya, perusahaan sudah menggunakan teknologi *Ultra Hight Temperature* (UHT) yang bekerja sama dengan teknologi *aseptic packaging*. Teknologi UHT digunakan untuk menghilangkan bakteri pantogen, menjaga kesegaran susu dan nutrisi.

Sebagai perusahaan yang pertama kali menggunakan teknologi tersebut dalam produk susu kemasan siap minum, PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading selama 50 tahun sejak berdirinya perusahaan tersebut, produk Ultra Milk tetap mampu mempertahankan eksistensinya, meskipun sekarang sudah banyak perusahaan yang menjadi pesaing dengan mengeluarkan produk serupa seperti Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, dan Milo, namun Ultra Milk tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

Tabel 1. 1

Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Tahun 2020-2022

No	Nama Brand	TBI (%)			
		2020	2021	2022	2023
1	Ultra Milk	31,8	32,9	36	31,7
2	Frisian Flag	21,9	18,4	15,5	18,0
3	Bear Brand	14,5	18,8	18,2	18,3
4	Indomilk	14,3	11,9	11	13,4
5	Milo	5,3	4,8	5,2	7,6

Sumber: topbrandawards.com

Berdasarkan data yang di dapatkan dari tabel 1,1 di atas menunjukkan bahwa Ultra Milk menguasai pangsa pasar susu cair dalam kemasan selama 4 tahun berturut-turut yakni dari tahun 2020 hingga 2023 dengan menempati posisi pertama sebagai posisi *top brand*, kemudian disusul oleh Frisian Flag pada posisi kedua, lalu Indomilk pada posisi ketiga, disusul oleh Bear Brand dan Milo. Ultra Milk terus mengalami peningkatan index yakni pada tahun 2021 meningkat sebesar 1,1%, kemudian pada tahun 2022 meningkat sebesar 3,1%.

Namun, pada tahun 2023 Ultra Milk justru mengalami penurunan index yakni sebesar 4,3%, yakni dari 36% menjadi 31,7% sementara Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, dan Milo justru mengalami peningkatan index. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ultra Milk meskipun menduduki posisi sebagai *market leader* atau pemimpin pasar, penurunan tersebut dapat diartikan juga bahwa sebagian *market share* Ultra Milk digantikan atau berpindah ke merek susu lainnya. Tentunya Ultra Milk harus melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan para konsumen untuk tetap membeli kembali produk susu Ultra Milk. Karena jika

tidak, minat konsumen untuk membeli kembali Ultra Milk bisa saja terus mengalami penurunan yang membuat konsumen beralih ke merek susu yang lainnya. sehingga Ultra Milk sebagai susu UHT nomor satu di Indonesia akan bisa digantikan dengan produk susu merek lainnya, mengingat merek susu lainnya mengalami peningkatan index, yaitu dengan menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen kembali konsumen.

Menurut Hume et al., dalam Renata (2022) *repurchase intention* (minat beli ulang) dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada produk yang diinginkan pada waktu yang akan datang. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam yang mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang, Almirah dan Indayani (2022).

Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen, dalam menjalankan sebuah bisnis, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Kotler dan Armstrong (2018). Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak ketergantungan pada produk lain atau komponen lain seperti eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar. Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan bahan baku terbaik, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat menambah popularitas maupun reputasi perusahaan yang baik dimata pelanggan. Seperti yang diketahui Ultra Milk sudah berdiri selama 50 tahun, dan tetap konsisten untuk menjaga kualitas serta mutu yang

terjamin untuk masyarakat. Susu Ultra Milk yang telah diproses kemudian dikemas dengan kemasan aseptik 6 lapisan guna menjaga kualitas dan nutrisi susu dari cahaya, udara, dan bakteri. Teknologi UHT dan kemasan aseptik memungkinkan kualitas susu dapat bertahan lama disimpan dalam suhu ruangan tanpa pengawet.

Selain *product quality* atau kualitas produk, meskipun Ultra Milk merupakan *brand* dengan nama yang besar, tentunya juga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi seperti iklan menurut Puspita (2020) iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam meluaskan jangkauan pemasaran produk dan membantu perusahaan dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam Berlintina (2019) periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan cara kreatif agar mampu membuat iklan yang menarik bagi konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan model dalam iklan atau biasa disebut dengan *celebrity endorser*.

Shimp dalam Silvia (2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan artis atau aktor entertainer yang terkenal dan sukses untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* akan memperkenalkan produk untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen mengidolakan *celebrity endorser* tersebut maka sikap serta persepsi konsumen akan bertambah terhadap produk tersebut. *Celebrity endorser* merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Celebrity endorser* ini dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam

menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan suatu pembelian. Dengan bekerjasama dengan selebriti diyakini dapat menimbulkan minat untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan, Annis dan Nurcahyani dalam Teguh (2022).

Terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan ketika menggunakan selebriti dalam periklanan, diantaranya yaitu intensitas popularitas terkait seberapa besar nama selebriti tersebut dikenal oleh masyarakat dan dapat mewakili karakter produk yang akan di iklankan menurut Royan dalam Diana (2020). Seorang *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik saja melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat publik dalam diri pendukung seperti personality, gaya hidup, dan sebagainya, endorser harus jujur berintegritas dan dapat dipercaya (*trustworthiness*), harus memiliki pengetahuan, serta pengalaman dalam melakukan sebuah iklan (*expertise*).

ITZY merupakan *celebrity endorser* yang dipilih oleh Ultra Milk sekaligus dalam rangka memperingati usia ke-50 tahunnya. Video iklan yang dibintangi oleh ITZY dirilis melalui YouTube serta media sosial resmi mereka maupun di televisi. Video iklan tersebut mendapatkan sekitar 4 juta *viewers*, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat antusias yang cukup tinggi terhadap produk Ultra Milk sejak menjadikan ITZY sebagai *celebrity endorser*. Seiring dengan dipilihnya ITZY sebagai *celebrity endorser*, Ultra Milk juga memberikan sebuah *foto card* yang berisikan member ITZY dalam setiap pembelian susu Ultra Milk berisikan 200 ml atau 250 ml selama masa periode yang telah ditentukan.

Selain menggunakan *celebrity endorser*, Ultra Milk juga menggunakan *tagline* dalam mempromosikan produknya guna menarik minat beli konsumen. *Tagline* merupakan suatu urutan kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang berguna untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional produk untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk tersebut menurut Darno dalam Erik dkk., (2019). *Tagline* menurut Eric Swartzm (2019) didefinisikan sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata). Banyak perusahaan berkompetisi serta berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan *Tagline*. Apabila *Tagline* tersebut menarik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut yang kemudian berguna untuk meningkatkan penjualan terhadap produk perusahaan tersebut.

Penggunaan *tagline* dalam sebuah produk memang merupakan hal yang sudah banyak dilakukan, diharapkan dengan menggunakan *tagline* mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen dan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali. Sehubungan dengan dipilihnya ITZY sebagai *celebrity endorser*, Ultra Milk menggunakan *tagline* #DontStopYourMove untuk mengajak anak muda agar bisa menjadi pribadi yang percaya diri, tak kenal ragu hanya karena penilaian orang-orang, dan terus bergerak sesuai dengan keinginan yang ingin mereka lakukan.

Promosi yang dilakukan Ultra Milk dengan menggunakan *tagline* #DontStopYourMove cukup berhasil menarik perhatian para konsumen. Sejak menggunakan *tagline* #DontStopYourMove, peneliti mengamati bahwa terjadi

peningkatan dimana setiap iklan naik jumlah *viewers*-nya menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan *tagline -tagline* yang sebelumnya digunakan, yakni 11,6 juta dan *like*-nya dari yang sebelumnya hanya berjumlah ratusan, kini mencapai puluhan ribu bahkan ratusan ribu *like* di instagram. Tidak hanya itu, *#DontStopYourMove* juga menjadi ramai diperbincangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *tagline* yang digunakan Ultra Milk cukup efektif dalam menarik perhatian para konsumen.

Tentunya dengan menjaga dan meningkatkan *product quality* yang baik, serta melakukan strategi seperti menggunakan *Celebrity Endorser* dan juga *Tagline #DontStopYourMove*, diharapkan mampu membuat menarik minat beli kembali konsumen dan membuat tingkat penjualan produk Ultra Milk menjadi meningkat.



Gambar 1. 4 Penjualan Produk Susu Ultra 2021-2022

Sumber: ultrajaya.co.id

Namun, berdasarkan data penjualan Ultrajaya justru menunjukkan bahwa Ultra Milk mengalami penurunan penjualan yakni sebesar 934 ribu penjualan dari 6.617 juta pada tahun 2021 menjadi 5.678 juta pada tahun 2022. Hal tersebut

menunjukkan bahwa meskipun memiliki *Product Quality* yang baik dan juga penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Tagline #DontStopYourMove* mampu menarik perhatian banyak konsumen, tetapi justru jika dilihat berdasarkan data penjualan Ultra Milk justru mengalami mengalami penurunan yang berarti terjadi penurunan minat beli kembali selama setahun terakhir yakni pada tahun 2022. Maka dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *tagline #DontStopYourMove* terhadap *Repurchase Intention*.

Selain itu, penelitian ini juga didasari oleh penelitian terdahulu yakni kesenjangan yang dilakukan oleh :

1. Jora Marma (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sabana Fried Chicken” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Produk Eatlah” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang.
2. Setra Krista (2022) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada konsumen Es Teh Indonesia)” menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Es Teh Indonesia. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Samuel, Hermawan (2017) dengan judul

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. Arifin Angka dan Zulfia Rizka (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Tagline* Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung di Surabaya” menyatakan bahwa *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sementara dalam penelitian yang dilakukan Setiawan (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Tagline* Terhadap Minat Beli Ulang Bolu Napoleon” menyatakan bahwa *Tagline* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Maka berdasarkan dari uraian serta data yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *product quality*, *celebrity endorser* serta *tagline* yang dimiliki Ultra Milk terkait dengan *repurchase intention*, dengan melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *TAGLINE #DONTSTOPYOURMOVE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* ULTRA MILK (Studi Kasus Pada Konsumen Ultra Milk Di Wilayah Jakarta Timur)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu terdiri dari :

1. Persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan, sehingga membuat persaingan semakin ketat serta semakin banyak produk yang ditawarkan, salah satunya adalah produk susu dalam kemasan.
2. Konsistensi produk Ultra Milk dalam mempertahankan posisinya sebagai *market leader* susu dalam kemasan dan menjadi *top brand award* selama 4 tahun, yakni dari tahun 2020 hingga 2023 namun dari segi index mengalami penurunan sebesar 4,3% pada tahun 2023.
3. Ultra Milk mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 934 ribu penjualan di tahun 2022 dari 6.617 juta pada tahun 2021 menjadi 5.678 juta pada tahun 2022.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan tersebut, agar penelitian ini bisa terfokus terhadap permasalahan yang ada, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini berfokus kepada Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Terhadap *Repurchase Intention*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *product quality*, *celebrity endorser* dan *tagline #DontStopYourMove* terhadap *repurchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh antara *product quality* terhadap *repurchase intention* ?
3. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* ?
4. Bagaimana pengaruh antara *tagline #DontStopYourMove* terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang serta permasalahan yang telah dikemukakan secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *product quality*, *celebrity endorser* dan *tagline #DontStopYourMove* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *product quality* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *tagline #DontStopYourMove* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis untuk dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *product quality*, *celebrity endorser* dan penggunaan *tagline #DontStopYourMove* terhadap *repurchase intention* .

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban serta solusi terhadap permasalahan serupa yang berkaitan dengan *product quality*, *celebrity endorser* dan penggunaan *tagline #DontStopYourMove* terhadap perusahaan yang ingin menjaga *repurchase intention* terhadap produk yang dimilikinya.