

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman sehat saat ini semakin pesat dengan banyaknya muncul industri minuman sehat, seperti susu kemasan siap minum. Hal ini tentu menjanjikan banyak peluang bisnis sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis. Persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar dengan memuaskan kebutuhan konsumen, yang meliputi penerapan strategi pemasaran yang handal atau membuat perencanaan pemasaran yang baik untuk mampu menarik minat konsumen dan membangun citra positif di benak konsumen sehingga dapat memenangkan pasar.

Pada saat ini masyarakat mempunyai aktifitas yang sangat beragam yang membutuhkan produk yang dapat menjaga kondisi tubuh yang dapat mempertahankan imun tubuh. Oleh karena itu, salah satu yang sering dilakukan ialah dengan mengonsumsi susu. Produk minuman susu cair dalam kemasan adalah produk minuman yang cukup dinikmati karena praktis dan sehat untuk dikonsumsi. Produk Susu merupakan salah satu produk yang memperoleh perhatian dari konsumen, karena mengandung susu, malt, cokelat, kalsium, fosfat dan zat besi yang menjadi kandungan nutrisi yang mendasar bagi metabolisme tubuh sehingga mempertahankan imun tubuh dan dapat terhindar dari beragam penyakit. Dengan antusiasnya konsumen dalam mengonsumsi susu, sehingga perkembangan industri susu cair dalam kemasan mengalami peningkatan. Saat ini banyak ditemukan produsen susu dalam kemasan siap minum yang dapat ditemui dipasaran antara lain: Frisian Flag, Ultra Milk, Indomilk, Bear Brand, Milo, dan lain sebagainya.

Milo merupakan minuman siap minum yang mengandung susu, cokelat, dan ekstrak *malt* yang berkualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi sehingga dapat diminum langsung, dengan segala manfaat milo dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi. Masyarakat kelurahan Belawan II salah satu daerah yang

pendapatan masyarakat yang cukup rendah tetapi merupakan pelanggan pembelian milo. Berdasarkan survei pada tahun 2024 terjadi peningkatan pembelian produk milo di kelurahan Belawan II, dapat dibuktikan dengan stok milo yang semakin cepat habis di setiap kedai atau pun toko, selain itu banyak masyarakat mengalami penurunan kesehatan, masyarakat berpendapat sering merasa lelah dan badan lemas sehingga memilih milo karena harganya yang cukup murah. Karena setelah melewati kondisi covid 19 masyarakat sudah bekerja atau beraktifitas dengan aktif mulai dari nelayan, mahasiswa dan pelajar, pegawai negeri sipil, wiraswasta, karyawan, dan lain sebagainya, membuat masyarakat kelurahan belawan II merasa sangat penting menjaga kondisi imun tubuhnya, Salah satunya dengan mengonsumsi milo. Berdasarkan data yang di peroleh penulis dengan mengunjungi beberapa toko untuk mengetahui jumlah penjualan milo ditoko berikut memperoleh data sebagai berikut:

**Table 1.1 Data penjualan milo pada beberapa toko di kelurahan Belawan II pada Januari-Mei 2023**

Bulan	Total penjualan ( dalam kemasan dus)			
	Toko tigor	Toko wahyu	Toko sinuhaji	Toko sara
Januari-februari 2024	2	2	3	3
maret-april 2024	3	2	3	4
mei 2024	2	1	2	2

*Sumber: toko di kelurahan Belawan II*

Banyak faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang mengalami peningkatan penjualan, disebabkan para konsumen sangat teliti dalam pemilihan susu, baik dari citra merek, kualitas produk, sampai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian oleh

konsumen merupakan suatu keputusan yang diambil dimana mengambil salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Oleh karena itu konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Terbentuknya keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan berikutnya.

Dari 30 masyarakat belawan II sebagian besar berpendapat bahwa milo sering di konsumsi karena harga yang terjangkau oleh masyarakat. Mereka sebagai berpendapat bahwa membeli milo karena merek milo sudah dikenal lama oleh masyarakat. Mereka menyatakan bahwa memilih milo karena memiliki banyak manfaat bagi tubuh karena adanya kebutuhan kesehatan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari persepsi konsumen terhadap merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan citra merek adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek. Suatu merek akan mempunyai citra yang baik di benak konsumen jika merek tersebut memberikan produk dengan kesan yang positif, sehingga membantu konsumen dengan mudah mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik citra dari suatu perusahaan akan membuat produk tersebut lebih mudah diterima konsumen citra merek yang terkenal akan meningkatkan rasa percaya konsumen ketika memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Sebagai pengujian awal peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang, sebagian masyarakat menyatakan bahwa milo memiliki reputasi yang baik di benak konsumen karena milo merupakan produk minuman sehat yang sudah banyak dikenal orang. Masyarakat kelurahan belawan II menyatakan bahwa merek milo menghasilkan energi yang dibutuhkan tubuh dan manfaat yang berbeda dengan produk lain sama jenis. Milo memiliki citra merek yang kuat karena milo selalu menjaga mutu produknya sehingga menciptakan kepercayaan masyarakat dengan kesan yang positif di benak konsumen sehingga selalu diingat konsumennya.

Pada penelitian sebelum menyatakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (hakim &

saragih, 2019). Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (hakim, 2021)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010) . Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika produk tersebut melaksanakan fungsinya sesuai yang diharapkan konsumen, apabila konsumen tidak menemukan kualitas yang diharapkan, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk lain.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan kepada 30 masyarakat kelurahan Belawan II yang mengonsumsi milo. Sebagian orang masyarakat menyatakan membeli produk milo karena minuman yang mengandung susu, gandum, dan coklat, sehingga setelah mengonsumsi milo mereka merasa lebih sehat dan berenergi. Sebagian masyarakat mengatakan bahwa produk milo kemasan tidak mudah rusak karena milo dikemas dengan higienis dan menggunakan bahan kertas atau karton yang ramah lingkungan. Tetapi, ada beberapa orang diantaranya mengatakan kemasan mudah rusak karena berbahan dasar kertas atau karton sehingga mudah penyok.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Septi, Samhudi, & Zamila, 2020). Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian (Othaviani & Sibarani, 2021).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa harga adalah satu satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya adalah menimbulkan atau merupakan biaya. Apabila harga terlalu mahal maka pangsa tidak

dapat dijangkau pasar sasaran, sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit untuk mencapai target laba. Karena harga pada dasarnya adalah salah satu aspek persaingan, bisnis memperkirakan bagaimana pesaing akan menentukan harga.

Berdasarkan prasarvei yang dilakukan pada 30 masyarakat kelurahan belawan II yang mengonsumsi milo, sebagian masyarakat menyatakan bahwa membeli milo karena harganya yang murah, masyarakat menyatakan bahwa lebih memilih milo dibandingkan susu lain karena harga milo lebih terjangkau sesuai dengan pendapatan masyarakat. Tetapi, beberapa orang menyatakan bahwa tidak membeli milo karena harganya mahal sesuai dengan pendapatan masyarakat tersebut yang cukup rendah. Dari 30 masyarakat kelurahan belawan II, sebagian masyarakat menyatakan harga milo setimpal dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Tetapi, sebagian orang menyatakan harga milo tidak setimpal dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (lubis & hidayat, 2019). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian (subagyo & febriana, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Milo Pada Masyarakat Kelurahan Belawan II”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah - masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian milo pada masyarakat kelurahan Belawan II
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian milo pada masyarakat kelurahan Belawan II.
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian milo pada masyarakat kelurahan belawan II.

4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian milo pada masyarakat kelurahan belawan II.

### 1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksana penelitian difokuskan pada pembahasan tentang: pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Milo Pada Masyarakat kelurahan belawan II dengan pemilihan variabel penelitian:

1. Variable (X) : Citra Merek ( X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3)
2. Variable (Y) : Keputusan Pembelian
3. Subjek Penelitian : Produk Milo
4. Objek penelitian : Konsumen Milo di kelurahan belawan II
5. Periode pengamatan : Januari 2024 – Mei 2024

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Milo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Milo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Milo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Milo

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara teori terhadap perusahaan milo dan perusahaan susu lainnya dalam pengembangan strategi

marketing khususnya mengenai manajemen pemasaran, kualitas produk, citra merek dan harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis terhadap perusahaan milo terlebih para penjual milo yang berada di belawan II, serta perusahaan sejenis agar dapat mengambil kebijakan dalam menjalankan bisnisnya terkhusus mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga. Sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan mengembangkan inovasi baru agar usaha semakin berkembang.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Ajeng Syarifa Al Kaunani dan Siti Aminah (2022) yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo”. (kaunani & aminah, 2022)

#### 1. Variable penelitian

Variable bebas yang digunakan sebelumnya adalah menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel harga. Karena harga dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)

#### 2. Objek

Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen susu indomilk di Sidoarjo, sedangkan objek dari penelitian ini adalah konsumen Milo di Kelurahan Belawan II