

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seiring waktu mengalami kemajuan. Kebutuhan akan produk yang mampu memenuhi gaya hidup sehat masyarakat Indonesia semakin beragam. Salah satunya industri pengolahan berbahan susu mengalami kemajuan dimana industri ini memproduksi produk susu dewasa berkalsium tinggi yang penting bagi kesehatan. Produk susu berkalsium tinggi hadir di masyarakat memberikan segudang manfaat bagi tubuh khususnya pada kesehatan tulang, otot, dan persendian. Seiring dengan gaya hidup yang semakin diperhitungkan dan diminati masyarakat, permintaan akan susu berkalsium tinggi akan terus meningkat.

Permintaan akan susu berkalsium tinggi yang semakin meningkat, akan menumbuhkan persaingan antar merek oleh perusahaan sejenis. Kondisi ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk dengan kualitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat masyarakat. Produk susu yang dihasilkan oleh tiap perusahaan menawarkan berbagai ketentuan produk yang sesuai umur, rasa, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, yang nantinya pilihan ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mempertahankan penjualan produknya di masyarakat dengan menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen dan mampu menyesuaikan fitur produk yang terkait dengan masalah-masalah kesehatan yang dialami oleh konsumen.

Salah satu produk susu berkalsium tinggi di Indonesia adalah produk susu merek Anlene yang memiliki slogan “Rasakan kebebasan bergerak hari ini dan nanti”. Susu Anlene merupakan produk susu yang penting bagi kesehatan, diformulasikan khusus bagi masyarakat Indonesia agar dapat bergerak semuda yang mereka rasakan. Susu Anlene berada ditengah persaingan pasar dengan perusahaan yang menjual produk susu berkalsium tinggi sejenis seperti Hilo, Milo, Entrasol, Produgen, dan masih banyak lagi. Di Indonesia tersedia Anlene Actifit dan Anlene Gold. Anlene Actifit merupakan susu berkalsium tinggi rendah lemak yang diformulasikan khusus untuk wanita dan pria dengan rentan usia 19 – 50 tahun. Sedangkan, Anlene Gold juga memiliki manfaat yang sama yang ditujukan pada wanita dan pria berusia 51 tahun keatas. Perkembangan susu Anlene selalu mengalami peningkatan dengan melakukan inovasi produk tiap tahunnya. Susu Anlene menjadi pilihan masyarakat Kota Singaraja dalam menjaga kesehatan tubuh, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi dengan melakukan wawancara terhadap karyawan di beberapa supermarket di Kota Singaraja bahwa susu Anlene yang paling sering dibeli dibandingkan dengan susu berkalsium tinggi lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, terjadi fenomena meningkat dan menurunnya penjualan dari beberapa merek susu bubuk dewasa berkalsium berdasarkan survei *Top Brand Index* dari tahun 2016-2020. *Top Brand Index* memakai beberapa kriteria dalam melakukan survei terhadap merek-merek tertentu. Kriteria yang digunakan adalah *Mind Share*, yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share*, yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share*, yaitu menunjukkan kekuatan

merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (topbrand-award.com). Pada data *Top Brand Index* susu Anlene mampu menguasai benak konsumen dengan kekuatan merek yang dimiliki. Data perkembangan susu bubuk dewasa berkalsium dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
Perkembangan Susu Bubuk Dewasa Berkalsium Fase I  
Tahun 2016-2020

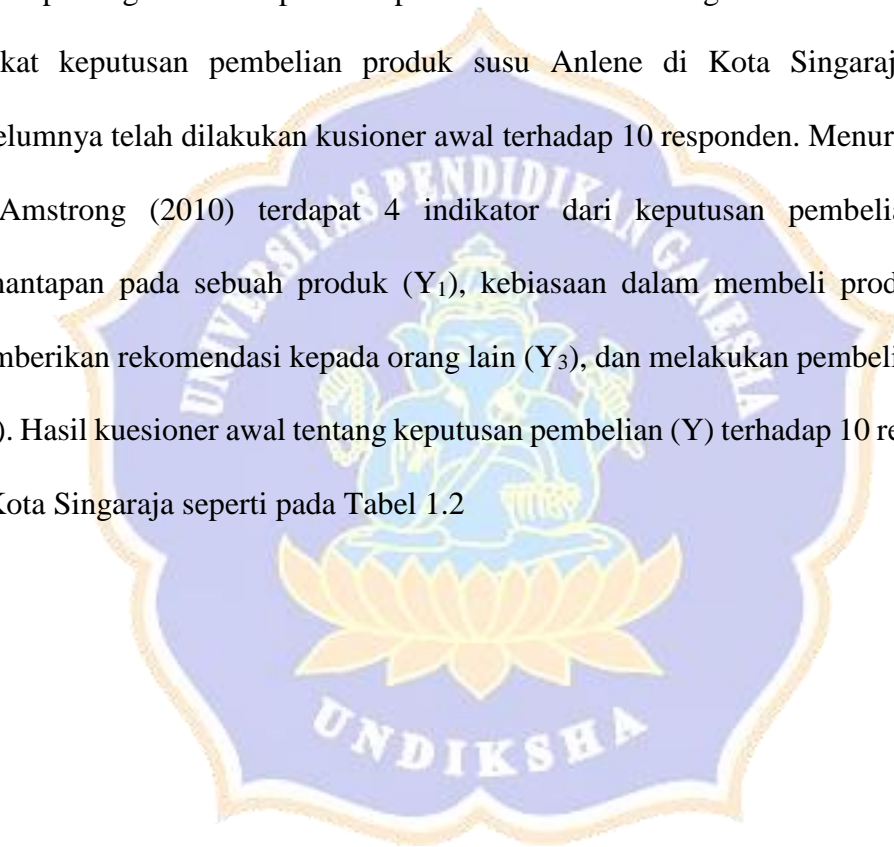
No	Merek	Tahun					Top Brand Index (TBI)
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Anlene	58.3%	54.2%	54.4%	63.4%	58.3%	
2	Hilo	21.3%	21.9%	27.7%	20.2%	14.9%	
3	Milo	-	-	-	5.1%	-	
4	Entrasol	-	-	-	4.8%	6.5%	
5	Produgen	2.1%	-	2.5%	2.3%	2.8%	

Sumber: *Top Brand Index* (TBI)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan susu Anlene dari tahun 2016 – 2020 tetap menduduki posisi pertama dibandingkan dengan keempat merek susu tersebut. Perkembangan susu Anlene mengalami fluktuasi atau naik turunnya tingkat pembelian. Pada tahun 2018 menuju 2019 menunjukkan peningkatan sebesar 9% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 5.1%. Perubahan penjualan susu Anlene terjadi karena tingkat keputusan pembelian masyarakat yang cenderung berubah-ubah sesuai dengan tingkat konsumsi pertahun.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika dihadapkan dengan pilihan produk yang akan dibelinya. Kotler dan Armstrong (2001: 224) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam

mengonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu hal yang dilakukan oleh konsumen ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk maupun proses pembelian. Dalam kondisi inilah perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara menjaga *brand image* agar selalu baik di konsumen dan tidak mengesampingkan kualitas produk, kedua hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk susu Anlene di Kota Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan kusioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler & Amstrong (2010) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk ( $Y_1$ ), kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_2$ ), memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_3$ ), dan melakukan pembelian ulang ( $Y_4$ ). Hasil kuesioner awal tentang keputusan pembelian ( $Y$ ) terhadap 10 responden di Kota Singaraja seperti pada Tabel 1.2



Tabel 1.2  
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$		
1	3	2	2	3	10	Sedang
2	4	3	3	3	13	Tinggi
3	5	4	3	3	15	Tinggi
4	3	4	2	3	12	Sedang
5	3	3	2	2	10	Sedang
6	4	3	3	2	12	Sedang

7	3	2	2	3	10	Sedang
8	4	2	3	4	13	Tinggi
9	4	4	3	3	14	Tinggi
10	3	2	2	3	10	Sedang
Jumlah	36	29	25	29	119	Sedang

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene di Kota Singaraja yang tergolong sedang. Indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keputusan yang dilakukan oleh konsumen susu Anlene, setelah mempertimbangkan berbagai informasi produk susu Anlene yang mendukung pengambilan keputusan, dari pertimbangan informasi produk yang diperoleh konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* yang baik dan positif dapat dibangun dengan strategi perusahaan yang disusun dengan matang dan unik, sehingga produk yang diproduksi memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan produk kompetitor. Menurut Farisi (2018: 694) citra merek adalah salah satu faktor penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek, maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), indikator-indikator *brand image* adalah pengenalan (*recognition*) ( $X_{1.1}$ ), reputasi (*reputation*) ( $X_{1.2}$ ) dan daya tarik (*affity royalty*) ( $X_{1.3}$ ). Hasil

kuesioner awal tentang *brand image* ( $X_1$ ) terhadap 10 responden di Kota Singaraja dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel *Brand Image*

No	Skor <i>Brand Image</i>			Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$		
1	3	3	2	8	Sedang
2	3	3	2	8	Sedang
3	4	3	3	10	Tinggi
4	4	3	2	9	Tinggi
5	3	3	3	9	Tinggi
6	3	2	3	8	Sedang
7	3	3	2	8	Sedang
8	4	3	2	9	Tinggi
9	3	4	3	10	Tinggi
10	3	3	3	9	Tinggi
Jumlah	33	30	25	88	Sedang

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel *brand image* produk susu Anlene di Kota Singaraja yang tergolong dalam kategori sedang. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tertentu (Abi, 2020). Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Shimp (2003) mengemukakan bahwa semakin baik citra merek pada produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2014: 143) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian, dimana kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan

terjadi pembelian kembali yang nantinya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Wibisono, 2019) indikator kualitas produk yaitu daya tahan produk ( $X_{2.1}$ ), keistimewaan produk ( $X_{2.2}$ ), keandalan produk ( $X_{2.3}$ ), kesesuaian dengan spesifikasi ( $X_{2.4}$ ), dan estetika produk ( $X_{2.5}$ ). Hasil kuesioner awal tentang kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap 10 responden di Kota Singaraja dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4  
Observasi Awal Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk					Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$		
1	3	3	3	4	3	16	Tinggi
2	2	3	4	2	3	14	Sedang
3	3	4	4	3	2	16	Tinggi
4	2	3	3	4	3	15	Sedang
5	3	2	3	3	2	13	Sedang
6	2	3	3	2	3	13	Sedang
7	3	3	2	4	3	15	Sedang
8	4	3	2	3	3	15	Sedang
9	3	4	4	3	2	16	Tinggi
10	3	3	3	2	3	14	Sedang
Jumlah	28	31	31	30	27	147	Sedang

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk susu Anlene tergolong sedang. Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti Rizan, dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Dianah, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Anlene di Kota Singaraja”. Penelitian ini dilakukan pada bulan November di Kota Singaraja.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- (1) Terjadinya persaingan yang tinggi antar perusahaan susu berkalsium tinggi di Indonesia, mengharuskan pihak Fonterra harus mempertahankan *brand image* dan menjaga kualitas produknya.
- (2) Perkembangan susu Anlene pada tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi, kondisi ini disebabkan oleh tingkat keputusan pembelian konsumen yang cenderung berubah-ubah.



- (3) Variabel *brand image* dan kualitas produk susu Anlene tergolong sedang, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil atau cenderung berubah-ubah.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian atau *research gap* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti membatasi variabel penelitian dengan memfokuskan variabel *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- (1) Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu Anlene di Kota Singaraja?
- (2) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu Anlene di Kota Singaraja?
- (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Anlene di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- (1) Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Anlene di Kota Singaraja.
- (2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk susu Anlene di Kota Singaraja.
- (3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Anlene di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- (2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat terutama bagi perusahaan produk Susu Anlene dan pelaku industri pengolahan berbahan susu khususnya susu bubuk dewasa berkalsium agar mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dan kualitas produk yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian.