

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di berbagai daerah di Indonesia terlihat semakin maju. Salah satu industri yang berkembang sangat pesat adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang sangat dekat dengan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan masyarakat akan makanan dan minuman ini akan terus meningkat. Kenaikan permintaan ini, diimbangi dengan distribusi makanan dan minuman sampai ke daerah-daerah terpencil. Salah satu produk dari industri minuman yang sering dikonsumsi ialah susu cair.

Pangsa susu cair di Indonesia mengalami pertumbuhan yang kuat, terbukti pada tahun 2018 menunjukkan 8,684 juta, pada tahun 2019 menunjukkan 9,713, dan pada tahun 2020 menunjukkan 9,898 juta (Nielsen, 2020). Produk susu cair akan menumbuhkan daya saing untuk terus berusaha memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan dihadapkan berbagai pilihan produk minuman dengan jenis, model, dan varian rasa baru yang lebih beragam. Hal ini akan memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, inovasi dan menambahkan varian-varian yang baru mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan juga dapat memenangkan persaingan dengan produk lain.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing kompetitif adalah PT Graha Artha Persada. Perusahaan ini merupakan distributor Nestle pertama dan satu-satunya di

kota Singaraja yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Barat yang bertugas untuk mendistribusikan produk-produk yang diproduksi oleh Nestle. PT Nestle sendiri sudah dikenal masyarakat luas dengan selalu menjaga kualitas produk yang diproduksi sehingga mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang ketat ini. Salah satu produknya yang ada di perusahaan ini adalah Milo Activ-Go UHT. Milo Activ-Go UHT merupakan produk susu cair yang diproduksi untuk anak usia diatas satu tahun, dan direkomendasikan untuk anak usia 5-12 tahun yang biasa diminum ketika sarapan maupun dibawa untuk bekal sekolah. Pada tahun 2020 susu ini mampu menguasai pasar sebesar 8,8% (*Top Brand Award.com*). Milo Activ-Go UHT memiliki keunggulan dari segi kualitas produk dengan ciri khas minuman susu berenergi diperkaya akan Kalsium dan Vitamin D yang baik untuk pertumbuhan dan kesehatan tulang anak, memiliki kemasan kotak yang praktis sehingga bisa langsung dikonsumsi, mudah digenggam dan dapat dibawa kemana-mana. Berikut ini adalah data penjualan Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada
Periode Maret- September 2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1.	Maret	15.245 pcs
2.	April	12.420 pcs
3.	Mei	11.814 pcs
4.	Juni	14.169 pcs
5.	Juli	16.225 pcs
6.	Agustus	13.768 pcs
7.	September	14.726 pcs

(Sumber : PT.Graha Artha Persada, 2020)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Milo Activ-Go UHT oleh PT Graha Artha Persada pada tahun terakhir telah mengalami peningkatan dan ada pula beberapa bulan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Pada bulan Maret- April penjualan Milo Activ-Go UHT mengalami penurunan sebesar 22,7%, bulan April- Mei kembali mengalami penurunan sebesar 5,12%. Pada bulan Mei- Juni penjualan Milo Activ-Go UHT mengalami peningkatan sebesar 16,62%, bulan Juni- Juli kembali mengalami peningkatan sebesar 12, 67%. Bulan Juli- Agustus penjualan Milo Activ-Go UHT kembali mengalami penurunan sebesar 17,84%, dan pada bulan Agustus- September mengalami peningkatan sebesar 6,5%. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa penjualan Milo Activ-Go UHT pada periode Maret- September 2020 mengalami fluktuasi (naik turun). Fluktuasi penjualan Milo Activ-Go UHT tersebut terjadi karena banyaknya persaingan produk susu cair dalam kemasan siap minum yang memiliki varian rasa lebih banyak seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk dan Milkuat yang muncul di kota Singaraja. Dalam hal ini pemasaran produk tidak hanya pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan meningkatkan citra merek yang baik untuk menjadi pembeda dari produk pesaingnya sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen tanpa berpindah ke merek lain. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapatkan sebuah penawaran. Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah

proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Dengan kata lain ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini kualitas produk dan citra merek dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatmaningrum, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hal penting yang perlu dijaga oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnis adalah memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya sehingga perusahaan mampu mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam menentukan pilihannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan sendiri mengenai produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kualitas produk yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Cannon, dkk (2008:286) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017). Peneliti sebelumnya Amilia (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti sebelumnya juga dilakukan oleh Lesmana (2019) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Supriyadi, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, Citra merek juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik yang bisa menggambarkan bentuk produk yang mereka tawarkan agar memiliki kesesuaian antara harapan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian citra merek suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, karena citra merek juga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha bisnis dan juga dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek perlu dibangun agar perusahaan mampu dalam mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan pada saat ini. Hubungan terhadap suatu citra akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut Rizqillah & Kurniawan (2019) citra merek merupakan persepsi masyarakat tentang suatu produk dapat dilihat dan dinilai masyarakat secara nyata. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan

bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Gunawan, dkk 2019). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Karlina, dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Wardhani (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurhayati (2017) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “ Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian pada PT Graha Artha Persada sebagai berikut:

1. Pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada mengalami fluktuasi pada bulan Maret- September 2020.
2. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan citra merek, sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha persada melalui citra merek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada.

3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada.
4. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak PT Graha Artha Persada dalam menentukan strategi pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

