

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan banyak bermunculan perusahaan baru yang memasok berbagai jenis produk, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan. Perkembangan produk berjenis susu dalam kemasan siap minum serta jumlah produk yang sebanding dengan harga yang lebih murah, memaksa setiap perusahaan untuk tetap terdepan dalam persaingan dan menjadi luar biasa bagi konsumen. Ini mengharuskan setiap perusahaan memiliki pilihan untuk memproduksi produk dengan kualitas terbaik dan tertinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas usaha-usaha lain yang sebanding dan lebih mungkin mendominasi segmen pasar saat ini dan memenangkan persaingan (Afriyani & Batu, 2022).

Menurut Anim & Indiani (2020) dalam meningkatkan keputusan pembelian maka perlu menerapkan promosi sebagai keberhasilan dalam pemasaran. Istilah promosi mengacu pada kumpulan penuh tindakan yang menyampaikan kepada orang-orang tentang suatu produk, merek, atau layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk lebih disukai daripada barang lain yang sebanding serta sebagai elemen yang sangat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan semakin besar minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang terhadap produk.

Menurut Oktavianti & Budiarti (2021) bahwa kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan terjaga kualitas dari suatu produk tersebut yang untuk di perdagangkan oleh suatu produsen atau pengecer maka produk tersebut dapat terjual dengan harga serta kualitas yang baik yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu, para konsumen akan tetap percaya untuk membeli produk tersebut serta membelinya pada kemudia hari, selain itu produk tersebut tetap mendapatkan tempat di pasaran. Kemampuan ini dapat mencakup umur panjang produk, daya tariknya, ketepatan pembuatannya, kemudahan pengoperasian dan perbaikannya, atau sejumlah aspek bermanfaat lainnya dari produk secara keseluruhan.

Menurut Lestari & Wahyuati (2020) bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek produk mungkin memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian akhir mereka. Ada banyak persaingan antara bisnis yang menghasilkan barang serupa karena menjamurnya bisnis ini. Akibatnya, bisnis ini berada di bawah tekanan konstan untuk menemukan metode baru untuk meningkatkan produk mereka dan memperkuat merek mereka di mata konsumen. Persaingan saat ini bukan hanya tentang produk ini juga tentang bagaimana memandang produk tersebut. Oleh karena itu, dalam keadaan ini pemasaran harus memiliki kemampuan untuk mengenali metode mana yang digunakan agar produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan sehingga dapat memperoleh citra positif di benak konsumen.

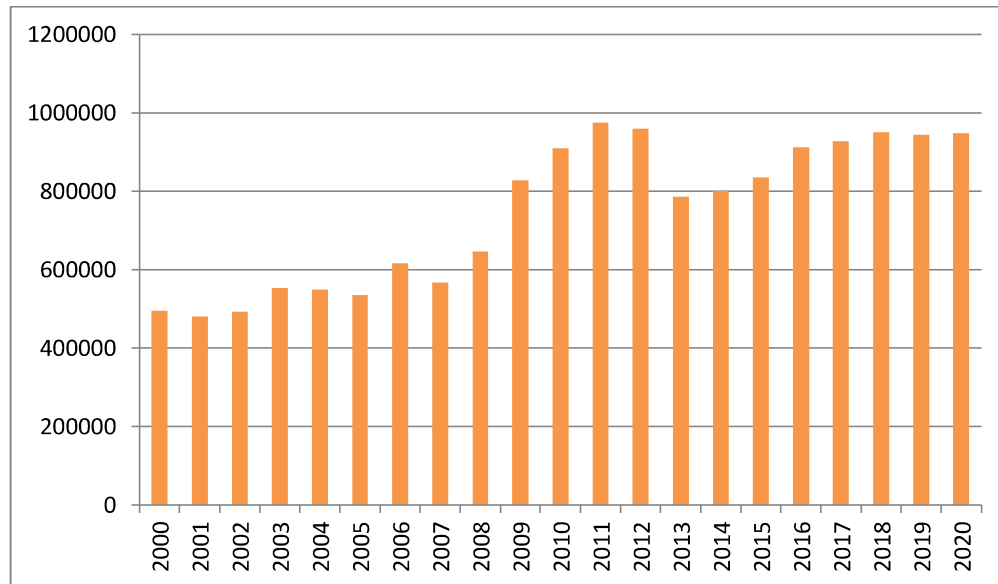
Keputusan pembelian merupakan konsumen yang benar dalam melakukan pembelian selama langkah pengambilan keputusan dalam hal ini konsumen akan

melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Membuat pilihan merupakan tindakan pribadi yang erat kaitannya dengan proses pembelian produk dari suatu bisnis. Melakukan pembelian juga merupakan prosedur yang digunakan untuk mengintegrasikan pengetahuan konsumen sebagai faktor dalam memilih antara dua atau lebih pilihan sehingga mereka dapat memilih satu produk. Konsumen membuat berbagai pilihan yang digabungkan dan diperhitungkan ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk (Zagoto & Taryo, 2022).

PT Bintang Intan Sarana merupakan perusahaan distributor tunggal produk Bear Brand di Kota Batam, produk Bear Brand merupakan susu murni yang memiliki kualitas tinggi produk susu Bear Brand terbuat dari 100% susu murni yang telah mengalami beberapa proses dalam mensterilisasi produk tersebut sehingga dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena, itu dalam melakukan pemasaran produk Bear Brand yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana sebagai distributor masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Bear Brand di PT Bintang Intan Sarana.

Berdasarkan data yang di dapatkan dari databoks.katadata.co.id mengenai tren produksi susu segar di Indonesia pada tahun 2000 sampai tahun 2020 dimana produksi susu segar terbanyak berasal dari Jawa Timur, yang berhasil memproduksi 534,2 ribu ton susu. Kemudian menyusul Jawa Barat yang bisa memproduksi sebesar 293,5 ribu ton, Jawa Tengah 99,9 ribu ton, dan Yogyakarta

5,4 ribu ton. Adapun grafik produksi susu segar di Indonesia dapat ditunjukkan melalui gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik Produksi Susu Segar Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia mengalami turun naik dalam hal permintaan susu segar dimana produksi tertinggi berada pada tahun 2011 yang memproduksi sebesar 974.694 ton dan produksi yang paling rendah berada pada tahun 2001 yang memproduksi sebesar 479.947. Akibatnya pada tahun pada tahun 2020 sampai 2021 ada kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi lebih banyak susu segar di Indonesia sesuai dengan pertumbuhan kasus Covid-19 pada tahun tersebut. Tidak sedikit pula masyarakat Indonesia yang kemudian mempercayai bahwa pentingnya mengonsumsi susu untuk meningkatkan imunitas. Akibatnya terdapat *panic buying* terhadap salah satu produk susu Bear

Brand. Hal ini menyebabkan susu segar di Indonesia menjadi langka di pusat perbelanjaan.

Pada permasalahan yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana dalam melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu promosi. Berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada PT Bintang Intan Sarana diperoleh promosi PT Bintang Intan Sarana masih terdapat kelemahan yang dirasakan konsumen. Adapun kelemahan promosi sebagai pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Kelemahan Promosi Produk Bear Brand Pada PT Bintang Intan Sarana

No	Jenis Kelemahan Promosi Produk Bear Brand
1	Periode promosi yang ditawarkan terlalu singkat
2	Promosi yang ditawarkan kurang menarik
3	Tidak ada inovasi terbaru dalam melakukan promosi periklanan
4	Kurangnya media promosi yang digunakan

Sumber: PT Bintang Intan Sarana (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas bahwa pada periode promosi yang ditawarkan terlalu singkat karena promosi yang dilakukan karena hanya menggunakan periode tertentu tidak ada kisaran waktu pasti dari PT Bintang Intan Sarana dalam mempromosikan produk Bear Brand tiap tahunnya. Selain itu promosi yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana kurang menarik dikarenakan tidak adanya perbaruan atau inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa televisi adalah salah satu promosi yang mudah dilihat oleh semua kalangan umur konsumen, seperti halnya tidak ada inovasi terbaru dari iklan yang ditampilkan pada televisi nasional. PT Bintang Intan Sarana juga kurang menggunakan media promosi dari iklan produk Bear Brand seperti pada media visual dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Bear Brand.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana dalam melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pada permasalahan kualitas produk produk Bear Brand yang dirasakan konsumen dimana berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen yang membeli produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana didapatkan sebagai pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand

No	Jenis Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand
1	Kemasan produk yang tidak berinovasi
2	Kemasan produk yang mudah penyok ketika terjatuh
3	Kemasan produk yang mudah berkarat karena udara yang lembab
4	Kurangnya variasi rasa dalam pilihan konsumen
5	Kurangnya variasi dalam ukuran produk

Sumber: PT Bintang Intan Sarana (2022)

Dari penjelasan tabel 1.2 yang telah dikemukakan di atas dapat diperoleh bahwa kemasan produk yang tidak berinovasi, seperti yang kita lihat bahwa Bear Brand hanya menawarkan produk Bear Brand dalam bentuk kalengan saja. Selanjutnya kemasan produk yang mudah penyok ketika terjatuh dikarenakan kemasan Bear Brand tidak terlalu tebal sehingga sangat rawan mengalami kepenyokan ketika terjatuh. Selanjutnya kemasan produk yang mudah berkarat karena udara yang lembab karena kaleng kemasan jika lapisan timah rusak kaleng kemasan akan lebih cepat berkarat. Pada permasalahan selanjutnya yaitu kurangnya variasi rasa serta variasi ukuran produk dalam pilihan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang mengenai kualitas produk sehingga produk yang rusak dikembalikan lagi ke PT Bintang Intan Sarana yang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, PT Bintang Intan Sarana harus melakukan pengecekan kembali terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana dalam melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu citra merek. Pada permasalahan citra merek produk Bear Brand merupakan faktor yang penting untuk konsumen dalam mengingat produk yang dibelinya. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Top Brand Index* pada tahun 2021-2022 pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3 Top Brand Award Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

No	Brand	TBI 2021	TOP	TBI 2022	TOP
1	Ultra Milk	32,9%	TOP	36,0%	TOP
2	Bear Brand	18,8%	TOP	18,2%	TOP
3	Frisian Flag	18,4%	TOP	15,5%	TOP
4	Indomilk	11,9%	-	11,0%	-
5	Milo	4,8%	-	5,2%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2022)

Dari penjelasan tabel 1.3 yang telah dikemukakan di atas dapat diperoleh bahwa *Top Brand Award* pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum diperoleh bahwa Ultra Milk masih menduduki peringkat 1 pada tahun 2021 dengan persentase 32,9% maupun pada tahun 2022 dengan persentase 36,0% yang menjadikan Ultra Milk sebagai *leader brand* pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Produk Bear Brand sendiri menduduki posisi kedua pada tahun 2021 dengan persentase 18,8% maupun pada tahun 2022 dengan persentase 18,2% yang tertinggal cukup jauh dengan Ultra Milk dengan selisih persentase yang cukup besar. Akan tetapi pada posisi ketiga diduduki oleh Frisian Flag yang memiliki nilai persentase lumayan dekat dengan Bear Brand. Oleh karena itu, produk Bear Brand harus dapat melakukan suatu inovasi agar dapat meningkatkan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada permasalahan keputusan pembelian produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, kualitas produk dan citra merek. Dari faktor tersebut permasalahan yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana belum sepenuhnya terselesaikan karena jumlah penjualan produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana banyak yang tidak mencapai target. Adapun data yang didapatkan mengenai penjualan produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana sebagai tabel berikut.

Tabel 1.4 Jumlah Pencapaian Penjualan Pada PT Bintang Intan Sarana

No	Bulan	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	September	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.244.606.064	361,51%
2	Oktober	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.603.073.540	379,39%
3	November	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.8.516.525.530	424,98%
4	Desember	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.830.668.662	390,75%
5	Januari	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.3.353.429.587	167,34%
6	Februari	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.602.527.705	30,07%
7	Maret	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.1.555.960.464	77,64%
8	April	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.2.551.913.477	127,34%
9	Mei	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.217.141.955	10,84%
10	Juni	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.626.729.117	31,27%
11	Juli	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.843.440.331	42,09%
12	Agustus	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.1.412.052.911	70,46%

Sumber: PT Bintang Intan Sarana (2022)

Dari penjelasan tabel 1.4 yang telah dikemukakan di atas dapat diperoleh bahwa pada bulan September sampai dengan bulan Desember pada tahun 2021 penjualan produk Bear Brand mengalami peningkatan pencapaian penjualan dengan persentase di atas 300%. Hal tersebut karena pada bulan Desember tahun 2021 masih tingginya wabah virus corona, hal ini banyaknya masyarakat Indonesia menyakini bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan corona. Akan tetapi pada tahun 2022 penjualan produk Bear Brand tidak selalu stabil hal tersebut karena penjualan banyak yang tidak dapat mencapai target hal tersebut

dapat terlihat bahwa yang mencapai target hanya pada bulan Januari dan April tahun 2022 saja. Oleh karena itu, PT Bintang Intan Sarana diharapkan harus mempunyai strategi pemasaran untuk yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan citra merek sehingga jika permasalahan tersebut dalam diselesaikan segera mungkin yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatnya jumlah penjualan produk Bear Brand di PT Bintang Intan Sarana.

Pada penelitian yang dilakukan masih penting karena untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Batam berdasarkan promosi, kualitas produk dan citra merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ervina & Meitriana (2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran berupa kualitas produk dan promosi yang dikendalikan oleh pemasar. Dari sisi lain, konsumen membeli produk dipengaruhi oleh dirinya sendiri seperti sikap dalam menilai citra merek produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang diberikan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang terdapat pada latar belakang permasalahan sehingga dapat beberapa identifikasi masalah dengan dapat meliputi:

1. Promosi produk Bear Brand yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana masih terdapat kelemahan.
2. Konsumen masih mengeluh terhadap kualitas produk susu Bear Brand yang diberikan karena terdapat kelemahan.
3. Citra merek produk Bear Brand belum mampu menjadi *leader brand* pada *Top Brand Index*.
4. Keputusan pembelian produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana masih tergolong rendah karena jumlah penjualan yang terus berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian ini untuk memfokuskannya, dan batasan tersebut dapat meliputi:

1. Variabel yang diteliti yaitu promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian yang menjadi objek dalam penelitian ini berada di Kota Batam.
3. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk susu dalam kemasan merek Bear Brand.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sebelumnya dijelaskan sehingga mendapatkan rumusan masalah yang dapat meliputi:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?
4. Apakah promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penjelasan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sehingga tujuan pada penelitian ini dapat meliputi:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada manfaat penelitian yang digunakan terdiri dari manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, adapun penjelasan dari setiap manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berkontribusi pada perluasan pemahaman kita tentang evolusi pengetahuan yang terkait dengan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti akan memiliki kesempatan untuk menerapkan teori yang telah mereka pelajari di saat perkuliahan, yang akan memungkinkan mereka untuk memperluas pemahaman tentang pemasaran dan mendapatkan wawasan baru tentang materi pelajaran, terutama mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk menyelesaikan skripsi untuk program studi manajemen jenjang S-1 di Universitas Putera Batam.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai masukan untuk membantu pihak perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang diakibatkan oleh promosi, kualitas produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Bear Brand.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat diperhitungkan dalam proses perumusan kebijakan yang lebih efektif di masa mendatang, khususnya di bidang manajemen pemasaran, guna memberikan masukan, informasi dan saran yang bermanfaat bagi

fakultas Ilmu sosial dan Humaniora, sangat relevan dengan bidang manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai panduan atau sumber bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang diteliti, terutama untuk meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.