

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minuman susu rasa coklat telah menjadi salah satu ikon dalam industri minuman, dengan sejarah panjang yang menunjukkan daya tariknya yang abadi. Dalam beberapa dekade terakhir, minuman susu rasa coklat telah mengalami evolusi dari produk yang sederhana menjadi beragam variasi yang menggabungkan berbagai rasa dan formula. Pabrik-pabrik susu besar dan produsen minuman telah berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memenuhi selera konsumen modern dan memenuhi tuntutan gaya hidup yang beragam.

Sektor industri di Indonesia mengalami kemajuan di berbagai daerah. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Industri makanan dan minuman dicirikan oleh tingkat keintiman konsumen yang tinggi. Permintaan makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Peningkatan ini dapat dimitigasi dengan memastikan distribusi makanan dan minuman merata di berbagai wilayah. Guna meningkatkan daya tarik pelanggan, disediakan beragam pilihan makanan dan minuman (Anisa *et al.*, *n.d.*2022).

Peluang bagi pebisnis di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, dihasilkan oleh kemajuan teknologi dan bisnis kontemporer. Baik usaha produk kuliner maupun minuman. Produk minuman susu merupakan salah satu usaha minuman di Indonesia yang mulai mendulang popularitas. Ada banyak pesaing yang berusaha menjadi yang terbaik dari yang terbaik untuk mengamankan porsi pasar yang lebih

besar. Permintaan bisnis minuman susu sudah lama ada di kalangan pengusaha. Sebagai sumber makanan bergizi bagi tubuh manusia, susu bermanfaat bagi individu dari segala usia. Beragamnya pilihan produk susu cair kemasan (UHT) memberikan konsumen banyak pilihan sebelum melakukan pembelian. Pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produknya dengan mempertimbangkan tindakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Ramadoni *et al.*, 2021).

Menurut Lestari & Wahyuati (2020) keputusan pembelian akhir seseorang mungkin dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Menjamurnya bisnis-bisnis ini telah mengakibatkan meningkatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk serupa. Akibatnya, organisasi-organisasi ini terus-menerus terdorong untuk merancang strategi baru untuk meningkatkan produk mereka dan memperkuat merek mereka di mata konsumen. Saat ini, persaingan tidak hanya ditentukan oleh produk; hal ini juga ditentukan oleh cara pandang terhadap produk tersebut. Selain itu, keunggulan produk dikaitkan dengan citra merek.

Kualitas produk merupakan pengadaan produk yang konsisten dengan operasional bisnis perusahaan dan berkualitas tinggi. Konsumen dapat memanfaatkan kualitas produk sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka jika kualitas produk tersebut kuat dan memenuhi harapan mereka. Semakin kuat kualitas positif produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan semakin besar dampaknya terhadap keputusan calon konsumen untuk membeli dari

perusahaan atau toko tersebut (Marpaung *et al.*, 2021). Selanjutnya kualitas produk berkaitan dengan promosi.

Promosi merupakan suatu cara untuk mempengaruhi atau membujuk pelanggan agar mau membeli barang yang dijual. Tentu saja para pengusaha yang mendirikan usaha dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menghasilkan pendapatan dan menetapkan target pasar yang besar bagi produknya. Promosi adalah salah satu dari banyak strategi yang dapat digunakan untuk membangun pangsa pasar yang signifikan, Untuk menarik konsumen (Putri & Oktavia, 2024). Oleh karna itu, citra merek, kualitas produk, dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk milo.

Menurut Abi (2020) keputusan pembelian merupakan serangkaian prosedur yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, melakukan penelitian terhadap produk atau merek tertentu, dan menilai efektivitas setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah. Proses ini selanjutnya mengarah pada serangkaian prosedur berikutnya yang berujung pada keputusan pembelian. Aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh vendor disebut dengan keputusan pembelian.

Milo merupakan sebuah merek minuman yang menghadirkan rasa coklat dan malt. Milo memiliki berbagai jenis dan ukuran produk, salah satunya Milo Activ-Go UHT dengan ukuran 110ml dan 108ml. Diproduksi oleh Nestlé pada tahun 1924 minuman ini awalnya berasal dari Australia, namun kini telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Milo Activ-Go UHT diimpor ke Indonesia pada tahun 1974 dan mulai di produksi di pabrik waru, Jawa Timur. Milo memiliki

berbagai jenis dan ukuran produk, salah satunya Milo Activ-Go UHT dengan ukuran 110ml dan 108ml, Meskipun telah meraih popularitas, Milo menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasarannya yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PT Yafindo Mitra Permata merupakan distributor produk Milo di kota Batam yang terletak di Kabil. Perusahaan bertanggung jawab atas distribusi produk Nestle. Perusahaan PT Nestle dikenal masyarakat luas karena kepatuhannya yang konsisten terhadap karakteristik produknya sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat. Meskipun popularitasnya semakin meningkat, Milo menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasarannya. PT Yafindo Mitra Permata harus mengambil langkah strategis dengan fokus pada perbaikan citra merek, menjaga kualitas produk, mengoptimalkan strategi promosi, dan terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan pasar.

Milo Activ-Go UHT menghadapi kendala dalam upayanya meningkatkan keputusan pembelian citra mereknya. Tabel berikut menampilkan data Top Brand Index tahun 2023-2024 untuk kategori susu cair kemasan siap minum.

Tabel 1.1 Top Brand Award kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

No.	Brand	TBI 2023	TBI 2024	TOP
1.	Bear Brand	18.30%	23.60%	TOP
2.	Ultra Milk	31.70%	21.20%	TOP
3.	Frisian Flag	18.80%	18.10%	TOP
4.	Indomilk	13.40%	14.50%	-
5.	Milo Activ-go UHT	7.60%	5.60%	-

Sumber: Top Brand Index (2024)

Bear Brand akan tetap menjadi merek terdepan pada kategori susu cair kemasan siap minum dengan persentase sebesar 18,30% pada tahun 2023 dan 23,60% pada tahun 2024 sebagaimana dijelaskan pada tabel 1.1 di atas. Produk Milo Activ-Go UHT menempati posisi kelima, Hal tersebut jika dibandingkan dengan merek susu cair dalam kemasan lainnya masih tergolong rendah. Pada tahun 2023 dengan persentase 7,60% dan mengalami penurunan pada tahun 2024 dengan persentase 5.60% terbilang masih tertinggal cukup jauh dengan Bear Brand yang menduduki peringkat 1. Hal ini membuat Milo Activ-Go UHT belum mampu menjadi *leader brand* untuk kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Oleh karena itu, produk Milo Activ-Go UHT harus mampu menerapkan inovasi untuk meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu ada permasalahan lain yang di hadapi produk milo terhadap citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana adanya berita yang tersebar di Masyarakat Indonesia terhadap boikot produk Nestle. Milo adalah salah satu produk yang di produksi Nestle, dengan adanya berita yang tersebar ini, mengakibatkan menurunnya daya minat beli konsumen terhadap produk Milo Activ-Go UHT yang mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain yang serupa dan tidak terkena efek dari boikot.

Boikot adalah penolakan atau keengganan untuk terlibat dalam aktivitas tertentu sebagai cara untuk memprotes atau tidak menyetujui individu, kelompok, kebijakan, atau tindakan tertentu. Biasanya, boikot dilaksanakan oleh sekelompok individu atau organisasi dengan tujuan menimbulkan dampak ekonomi dan sosial

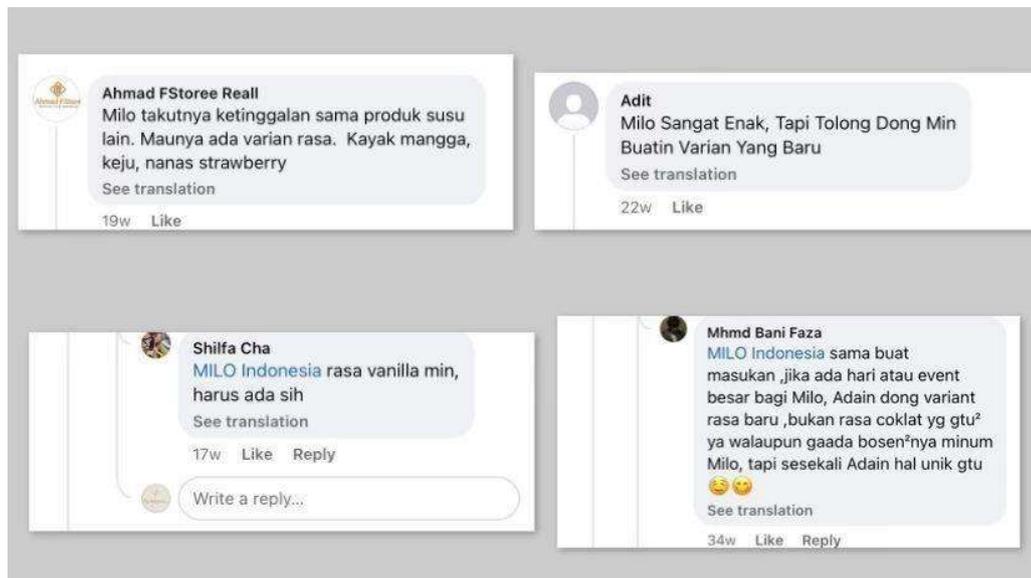
yang merugikan terhadap sasaran boikot (Amin Awal Amarudin *et al.*, 2024). Beberapa produk telah diboikot oleh konsumen. Berikut ini adalah daftar produk-produk tersebut:

Tabel 1.2 Daftar Produk Boikot

No.	Nama Produk	Jenis	Perusahaan
1.	Aqua	Minuman	PT Aqua Golden Mississippi
2.	KFC	Makanan	KFC
3.	Milo	Minuman	Nestle
4.	Pepsoden	Pasta gigi	Unilever

Sumber: Jurnal Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (2024)

Pada permasalahan selanjutnya yang terdapat dalam hal melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. kualitas produk Milo Activ-Go UHT masih terdapat kelemahan yang dirasakan yaitu kurangnya keragaman rasa produk hanya tersedia dalam satu rasa yaitu coklat. Di mana pada saat ini keragaman rasa susu UHT yang dimiliki kompetitor produk Milo Activ-Go UHT lebih bervariasi. Menurut Anggraeni & Soliha (2020) pentingnya kualitas produk didasarkan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan, yang dicapai dengan mencapai keseimbangan antara harapan pelanggan dan persyaratan serta keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian produk Milo Activ-Go UHT.



Gambar 1. 1 Keluhan konsumen terhadap rasa Milo Activ GO UHT

Sumber: Facebook 2024

Pada gambar 1.1 di atas, terlihat beberapa keluhan dan permintaan konsumen terhadap keberagaman rasa yang dimiliki Milo Activ Go UHT yang hanya memiliki satu rasa yaitu coklat malt. Konsumen ingin lebih banyaknya keberagaman rasa yang dimiliki Milo Activ Go UHT, seperti salah satu konsumen ada yang menginginkan adanya rasa vanila. Dan beberapa konsumen lainnya memberikan masukan agar adanya rasa lain selain rasa coklat malt, untuk meningkatkan kualitas produk dan inovasi rasa yang lebih banyak lagi. Yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Milo Activ Go UHT, tidak berpaling ke produk lain yang serupa.

Permasalahan selanjutnya terdapat pada kualitas produk di mana banyaknya keluhan konsumen terhadap sedotan milo yang terbuat dari kertas yang lebih mudah rusak, dan membuat konsumen kurang nyaman menggunakannya. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan (Ekasari & Mandasari, 2021).

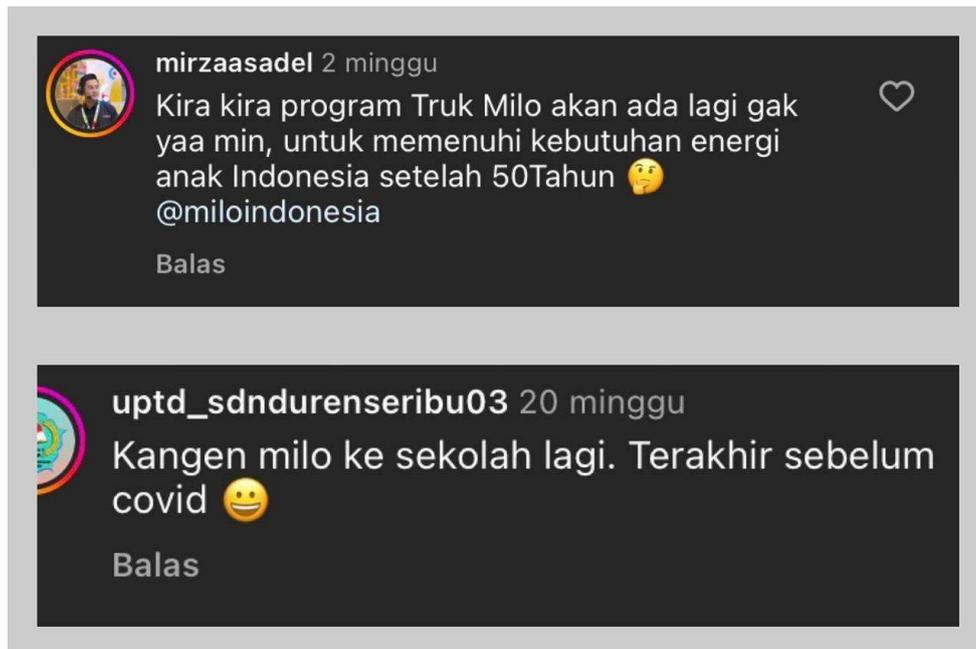


Gambar 1. 2 Keluhan konsumen terhadap sedotan kertas Milo Activ Go UHT
Sumber: Instagram 2024

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat keluhan terhadap sedotan kertas yang menjadi inovasi Milo Activ Go UHT yang ternyata kurang diminati dari kebanyakan konsumen. Banyak konsumen yang tidak menyukai sedotan kertas ini di mana menurut konsumen sedotan kertas yang cepat lembek, tidak kokoh, rasa susu yang berubah jadi rasa kertas, dan menjadi lebih cepat rusak, membuat konsumen kurang nyaman dengan menggunakan sedotan yang terbuat dari kertas. Yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Milo Activ Go UHT.

Permasalahan selanjutnya yang di hadapi Produk Milo dalam melakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu promosi. Semakin jarang nya produk Milo melakukan promosi, membuat konsumen menanyakan apakah produk Milo tidak melakukan promosi lagi. Promosi mencakup beragam strategi yang baik

secara langsung maupun tidak langsung mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dipromosikan. Untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen, perusahaan menerapkan promosi (Yulianty *et al.*, 2021).



Gambar 1.3 Keluhan konsumen terhadap promosi

Sumber: Instagram 2024

Berdasarkan dari gambar 1.3 di atas, terlihat keluhan konsumen terhadap promosi yang mulai jarang dilakukan Milo Activ Go UHT, di mana sebelum terjadi covid produk Milo Activ Go UHT masih sering melakukan promosi, salah satu promosi yang pernah dilakukan yaitu mendatangkan mobil truk yang berisi minuman Milo di bagikan kepada anak-anak di sekolah. Tetapi setelah covid menghilang sampai sekarang Milo belum pernah lagi melakukan promosi mengirimkan mobil truknya ke sekolah sebagai bentuk promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Milo Activ Go UHT.

Pada permasalahan keputusan pembelian produk Milo Activ-Go UHT yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya citra merek kualitas produk dan promosi. Dari faktor tersebut permasalahan yang dihadapi produk Milo Activ Go UHT masih terbilang membuat penjualan di distributor PT Yafindo Mitra Permata masih terbilang tidak stabil, sudah bahkan mengalami penurunan di beberapa bulanya.

Tabel 1. 3 Jumlah penjualan Milo Activ-Go UHT pada PT Yafindo Mitra Permata

No.	Bulan	Tahun	Rata-rata penjualan
1.	Juni	2023	Rp194.425.820,00
2.	Juli	2023	Rp198.066.194,00
3.	Agustus	2023	Rp191.506.164,00
4.	September	2023	Rp126.932.699,00
5.	Oktober	2023	Rp280.599.436,00
6.	November	2023	Rp170.598.230,00
7.	Desember	2023	Rp316.870.326,00
8.	Januari	2024	Rp222.412.760,00
9.	Februari	2024	Rp152.802.654,00
10.	Maret	2024	Rp262.801.321,00
11.	April	2024	Rp162.493.223,00
12.	Mei	2024	Rp137.375.621,00

Sumber: PT Yafindo Mitra Permata (2024)

Dari penjelasan Tabel 1.3 di atas dapat di ketahui bahwa, adanya permasalahan dari citra merek, kualitas produk dan promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Milo Activ-Go UHT. Apalagi sejak adanya berita boikot membuat produk Milo Activ-Go UHT kurang diminati konsumen, dan banyak juga yang beralih ke produk lain yang tidak terkena boikot.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di atas maka peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Milo Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Milo Activ GO UHT saat ini berada diperingkat kelima pada Top Brand Index pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum pada tahun 2024.
2. Adanya berita boikot membuat citra merek produk milo Activ Go UHT menjadi buruk yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Kurangnya keragaman rasa produk Milo Activ GO UHT hanya tersedia dalam satu rasa yaitu coklat.
4. Sedotan kertas yang disediakan produk Milo Activ Go UHT lebih mudah rusak kurang nyaman di gunakan.
5. Mobil truk Milo Activ Go UHT yang tidak lagi beroperasi melakukan promosi ke sekolah- sekolah.

1.3 Batasan Masalah

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

1. Variabel yang diteliti adalah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.
2. Lokasi penelitian yang menjadi subjek penelitian ini terletak di Kota Batam.
3. Konsumen susu Milo dalam kemasan UHT menjadi subjek penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Milo 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 menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.
4. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan pada citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman kita tentang perkembangan ilmu pemasaran khususnya kaitannya dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Di Kota Batam, para peneliti berkesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga dapat memperluas pemahaman mereka tentang pemasaran dan memperoleh wawasan baru tentang materi pelajaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Milo.

b. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk membantu penyelesaian permasalahan terkait citra merek, kualitas produk, dan promosi sehingga meningkatkan kualitas keputusan pembelian Milo di Kota Batam.

c. Untuk Universitas Putera Batam

Hal ini dapat menjadi pertimbangan ke depan dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif, khususnya di bidang manajemen pemasaran, untuk memberikan masukan, informasi, dan saran yang berharga kepada fakultas

ilmu sosial dan humaniora, yang sangat relevan dengan bidang manajemen pemasaran.

d. Untuk Penelitian Berikutnya

Sebagai sumber atau panduan bagi peneliti lain yang tertarik dengan pokok bahasan ini, khususnya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana citra merek, kualitas produk, dan promosi berdampak pada keputusan pembelian.