

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dan teknologi saat ini menjadikan peluang bagi para pebisnis di dunia khususnya di Indonesia. Baik bisnis produk makanan maupun minuman. Salah satu bisnis minuman di Indonesia yang mulai marak yaitu produk minuman susu. Banyak pesaing sejenis yang mencoba untuk menjadi terbaik dari terbaik untuk memenangkan pangsa pasar. Usaha bisnis minuman susu mulai banyak diminati oleh para pengusaha sejak dulu. Dari anak-anak hingga orang dewasa, susu merupakan sumber nutrisi yang baik bagi tubuh manusia. Bagi orang yang berusia 15-64 tahun, susu dapat bertambah dan membantu pertumbuhan tubuhnya. Sementara bagi lansia (64 tahun ke atas), susu dapat membantu kesehatan tulang dan persendian. Susu menyimpan banyak nutrisi penting, seperti vitamin, protein, *zinc*, kalsium dan lain-lain. Susu juga dapat diolah menjadi bermacam-macam produk, seperti es krim, *yogurt*, keju, mentega, dan lain-lain. PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, merupakan satu dari beberapa perusahaan yang fokus sebagai produsen produk minuman di Indonesia. Pertama kali berdirinya perusahaan tersebut merupakan industri rumahan biasa yang dibangun pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Produk utama perusahaan adalah Susu Ultra Milk yang kini digemari banyak orang, mulai dari anak kecil hingga dewasa. Susu Ultra Milk merupakan satu dari beberapa merek minuman susu yang banyak digemari oleh masyarakat luas, mulai dari anak

kecil hingga dewasa. Mutu produk Susu Ultra Milk tidak perlu diragukan lagi. Produk tersebut juga memiliki beberapa varian rasa yaitu Susu Ultra Milk rasa full cream, Susu Ultra Milk rasa strawbery, Susu Ultra Milk coklat, Susu Ultra Milk taro, dan sebagainya. Saat ini banyak produsen susu instan (UHT) yang bisa ditemukan di pasaran seperti: Susu Ultra Milk, Top Frisian Flag, Top Indomilk, Top Bear Brand, Milo dan sebagainya. Diantara produsen tersebut, Susu Ultra Milk terbilang sukses memimpin pasaran yang ada di Indonesia, sebab Susu Ultra Milk tersebar hampir seluruh wilayah Indonesia dan mudah didapatkan, bahkan bisa dikatakan susu tersebut sangat digemari oleh masyarakat yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1.  
*Top Brand Index Susu Cair dalam Kemasan Tahun 2015-2020*

MERK	TAHUN					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Susu Ultra Milk	36,1%	44,1%	44,7%	40,6%	42,7%	31,8%
Top Frisian Flag	15,6%	23,0%	21,2%	15,1%	17,2%	21,9%
Top Indomilk	21,6%	19,0%	17,4%	18,5%	12,5%	14,5%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa Susu Ultra Milk masih tetap memimpin di posisi pertama di *top brand award* selama 5 tahun berturut-turut sebagai produk susu instan dalam kemasan terbaik dalam *top brand index* di Indonesia. Perusahaan tersebut dapat menempati posisi pertama tidak lepas dari pengambilan keputusan yang tepat. Pengambilan keputusan memiliki arti penting bagi perkembangan suatu perusahaan, sebab perkembangan dan kemajuan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan, salah satunya dalam

hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran seorang konsumen dimana konsumen tersebut menilai atau mempertimbangkan berbagai hal dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk. Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Seorang konsumen akan tetap membeli Susu Ultra Milk atau memutuskan untuk tetap membeli produk Susu Ultra Milk jika iklannya menarik, kualitas produknya baik dan citra mereknya baik.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu efektivitas iklan, kualitas produk, *brand image* dan sebagainya. Di dunia pemasaran, peran konsumen sangat penting dalam bisnis. Konsumen menjadi penting dalam bisnis karena konsumen yang menentukan hidup matinya sebuah produk. Konsumen merupakan orang yang sangat penting dalam membantu perkembangan produk perusahaan. Suatu produk dihadirkan di tengah masyarakat melalui pemasaran. Salah satunya dengan kegiatan iklan, televisi merupakan media yang sangat penting dan berpengaruh dalam menyampaikan informasi, salah satunya untuk mengiklankan sebuah produk. Meskipun penggunaan iklan *digital* melalui internet dan perangkat *mobile* terus bertambah, tidak lepas peranan dari media televisi di masyarakat Indonesia masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penyaluran informasi serta iklan. Sebab televisi dapat menjangkau masyarakat hingga ke wilayah pelosok. Menurut riset yang

dilakukan oleh Nielsen (2014), secara keseluruhan penggunaan media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi alat utama yang digunakan oleh masyarakat (95%), diikuti oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), surat kabar tabloid (6%) serta majalah (5%).

Efektivitas iklan merupakan sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu, sebagaimana yang diinginkan khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen pada produk yang diiklankan. Pembuatan iklan memerlukan pemahaman yang baik tentang tujuan langsung dari periklanan yaitu untuk menciptakan efek komunikasi, dimana periklanan merupakan proses komunikasi yang pada waktunya akan membantu terjadinya penjualan. Menurut Effendy (2002:32) efektivitas pesan iklan merupakan kondisi sejauh mana pengaruh konten iklan yang disampaikan dapat memicu perhatian, dipahami, membangkitkan rasa emosional dan mengarahkan pemirsa untuk memberikan respon yang diharapkan. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat menciptakan citra yang baik pada konsumen. Iklan yang baik berisi pesan-pesan yang dapat menarik perhatian, memunculkan lebih banyak rasa ingin tahu, membangkitkan dorongan, dan mendorong tindakan nyata. Iklan bisa melalui berbagai media seperti media elektronik dan media cetak. Dari kedua penafsiran tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan yang efektif memuat pesan yang membangkitkan pengaruh kepada penerima pesan iklannya mulai dari ketertarikan, pemahaman, perasaan atau emosional, sampai aksi nyata. Perusahaan dapat unggul dalam persaingan, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan kemampuan mengatur

dalam menyampaikan pesan iklan kepada pemirsanya dimana salah satu bentuknya yaitu melalui *advertising* (pengiklanan). Pengiklanan yang efektif bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *perception* dan selera konsumen terhadap bermacam-macam merek produk di pasaran pada akhirnya menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Efektivitas iklan merupakan riset dampak mengenai dampak komunikasi berupa penguatan dan persuasif (Yet & Ginting, 2013). Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantina (2020) dengan hasil penelitiannya adalah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain efektivitas iklan, mutu atau kualitas produk juga merupakan satu dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang.

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki sebuah produk yang dapat menerapkan kegunaan atau fungsinya dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen karena dengan hal tersebut, konsumen dapat mengetahui baik tidaknya produk tersebut. Menurut Dessler (2003:261) kualitas produk adalah bentuk dan ciri khusus sebuah produk baik barang atau jasa (pelayanan) yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen itu sendiri, dan berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian Andrianto (2013)

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik atau bagus kualitas suatu produk semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek atau *brand image*. *Brand image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di dunia pemasaran. Citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa itu sendiri. Konsumen lebih tertarik untuk membeli Susu Ultra Milk dibanding produk lainnya meskipun produk lainnya memiliki manfaat, tampilan, dan rasa yang relatif sama. Hal ini dapat terjadi karena ada sebuah anggapan yang positif terhadap merek Susu Ultra Milk. Dengan hal tersebut produsen dapat membentuk persepsi konsumen dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui *brand image*. Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset dan nilai yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengajak konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan untuk membeli lagi. Menurut Sadat (2009:18) istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu kegiatan yang biasanya dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan sebuah tanda pada hewan ternak mereka untuk mempermudah identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Laksana (2008) merek mengacu pada nama, istilah, logo, simbol maupun desain barang atau jasa yang dapat mengidentifikasi individu, penjual, atau kelompok penjual, atau kombinasi dari semuanya, dan

dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing, sehingga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ainur (2013), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang” telah membuktikan hasil penelitian bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Safitri (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan *Nescafe* di Kecamatan Minas Kabupaten Siak”, adapun hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Suhaily & Darmoyo (2017), dalam penelitiannya dengan judul penelitian “*Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)*”, adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Suryo, Suddin, & Widajanti (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta”, hasil penelitian menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di wilayah Surakarta. Tawas & Pandensolang (2015), dengan judul penelitian “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan

Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang *Beverages Company* di Manado. Wenas, Tumbel, & Parengkuan (2014) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado”, adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sampo di 24 Mart Manado.

STIE Widya Gama Lumajang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Lumajang. STIE Widya Gama Lumajang memiliki 2 program studi yang dikelola yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi. STIE Widya Gama Lumajang merupakan kampus yang memiliki sarana dan prasarana yang memadai, demikian juga dengan mahasiswanya yang cukup aktif dan kompeten sebab banyak beberapa Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang memiliki prestasi, diantaranya mengikuti perlombaan catur tingkat internasional, juara 3 kejuaraan tingkat nasional Taekwondo Airlangga CUP-IV dan lain sebagainya. Dengan berkembangnya kampus STIE Widya Gama Lumajang yaitu dengan terlihatnya beberapa bangunan baru atau sudah direnovasi, salah satunya yaitu tempat makan (kantin). Banyak para mahasiswa yang berkunjung ke kantin karena tempatnya nyaman dan luas. Tidak jarang para mahasiswa membeli minuman, salah satunya yaitu jenis minuman susu cair dalam kemasan (UHT). Di kantin STIE Widya Gama Lumajang tersedia beberapa produk susu yaitu Susu

Indomilk, Susu Frisian Flag, Susu Ultra Milk dan sebagainya. Peneliti secara tidak sadar mengamati kebiasaan sesama teman mahasiswa baik teman sekelas maupun teman dari kelas lain dalam membeli produk minuman di kantin, khususnya jenis minuman susu instan dalam kemasan (UHT) mulai dari semester awal hingga semester akhir saat ini. Hal ini juga terdapat beberapa permasalahan selain fenomena para mahasiswa cenderung lebih memilih Susu Ultra Milk dibanding merek lain yaitu masih terbatasnya bahkan masih belum tersedia varian rasa terbaru, bagi penikmat Susu Ultra Milk hal ini cukup sedikit mengecewakan.

Dalam penelitian ini, terdapat batasan-batasan penelitian yang tujuannya agar tidak menyimpang dalam pokok permasalahan yang dibahas. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu responden penelitian ini terbatas pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan Manajemen tingkat 4 (empat), objek penelitian dalam penelitian ini adalah Susu Ultra Milk, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh efektivitas iklan televisi, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah efektivitas iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji, mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk menguji, mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat baik secara ilmiah maupun juga secara praktis baik untuk peneliti sendiri, instansi pendidikan maupun pihak lainnya.

Berikut ini peneliti menyebutkan beberapa manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran khususnya lagi dalam menguji teori efektivitas iklan televisi, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang serta diharapkan dapat menambah masukan bagi para pengajar atau mahasiswa/i sebagai bahan referensi pembelajaran dalam bidang pemasaran serta dapat digunakan dalam mengembangkan pembelajaran yang terampil, efektif, dan efisien khususnya yang berhubungan dengan pengaruh efektivitas iklan televisi, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Manfaat Bagi Peneliti dari penelitian yang dilakukan adalah bertujuan untuk bertambahnya wawasan keilmuan baik teori, suatu kejadian maupun hal lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk peneliti memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian ini sebagai bahan evaluasi, untuk melakukan perbaikan dalam penelitian kedepannya, selain itu juga sebagai bahan tambahan referensi, serta diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh efektivitas iklan televisi, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian agar perusahaan dapat mengembangkan produknya secara kreatif dan produktif serta mampu untuk berinovasi.

