

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

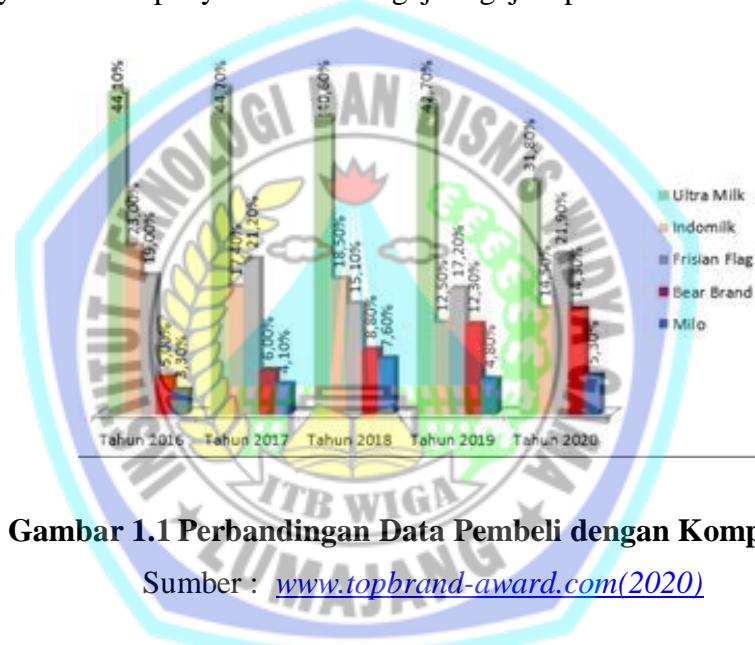
Pandemi Covid-19 mengakibatkan kepanikan bagi semua masyarakat di Indonesia. Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh pemerintah pertama kalinya awal Maret 2020 terkait adanya warga negara Indonesia yang positif oleh virus ini. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan seluruh kegiatan wajib dilakukan dengan menerapkan *physical distancing* ataupun *social distancing* sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. *Physical Distancing* atau *Social Distancing* merupakan upaya untuk menjaga jarak sosial, sehingga dengan kondisi menjaga jarak kita dihibau untuk melakukan ibadah, kerja dan belajar di rumah (Nurhalimah, 2020)

Dalam masa pandemi covid 19 ini banyak orang mencari minuman kesehatan agar terhindar dari virus ini. Salah satunya dengan mengkonsumsi susu Bear Brand. Banyak orang beranggapan bahwa susu Bear Brand memiliki khasiat yang dapat menjaga kesehatan dan meningkatkan imun tubuh, sehingga dengan mengkonsumsi susu Bear Brand bisa meningkatkan kekebalan tubuh dan dapat mengurangi tertularnya dari virus covid 19.

Bear Brand dikenal dengan susu kaleng siap saji yang merupakan susu sapi 100% murni yang berkemasan kaleng, dan juga Bear Brand Gold yang dimana produk ini memiliki dua rasa yaitu white tea dan white malt. Bear Brand Gold memiliki kesamaan dengan Bear Brand akan tetapi produk ini adalah versi dari Bear Brand yang memiliki varian rasa, white tea adalah varian rasa yang

mengandung teh putih dari daun teh, sedangkan white malt memiliki kandungan malt.

Pada masa pandemi covid-19 jumlah penjualan minuman Bear Brand semakin meningkat. Hal ini dikarenakan khasiat dari minuman bear brand yang dipercaya dapat memberikan kesehatan terlebih dalam masa kecemasan terpapar virus Covid-19. Selain itu, masyarakat mempercayai bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan penyakit terutama gejala-gejala pada Covid-19.



Gambar 1.1 Perbandingan Data Pembeli dengan Kompetitor

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

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa bear brand berada di peringkat ke 4 dari tahun 2016 sampai tahun 2020 bersaing dengan susu UHT dan susu pasteurisasi merek lain yang merupakan hasil dari produk susu cair pemain lama yaitu Ultra Milk, Indomilk, Frisian Flag. Bahkan Bear Brand mampu mengalahkan peringkat Milo yang juga merupakan produk dari PT. Nestle Indonesia. Meskipun mengalami peningkatan pada tiap tahunnya, Bear Brand belum mampu menggeser pesaing utamanya yaitu Ultra Milk yang berada di urutan pertama.

Pada tahun 2020 penjualan susu Bear Brand sebesar 14,30% berada di peringkat ke 4 dari pesaingnya. Namun pada tahun 2021 susu Bear Brand mengalami peningkatan penjualan sebesar 18,8%. Kenaikan tersebut disebabkan karena adanya pandemi covid 19 karena banyak orang beranggapan bahwa susu Bear Brand bisa menyembuhkan virus covid 19 dan menjaga kesehatan tubuh. Hal tersebut bisa kita lihat dari grafik laporan Top Brand Award fase I 2021 berikut.



Gambar 1.2 Produk Susu Terfavorit di Indonesia

Sumber : (Annur, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dinyatakan bahwa, produk susu terfavorit kedua di tanah air adalah Bear Brand. Produk besutan Nestle ini memiliki TBI sebesar 18,8%. Selanjutnya yakni Frisian Flag dengan TBI sebesar 18,4%. Kemudian, Indomilk dan Milo masing-masing sebesar 11,9% dan 4,8%. Bear Brand adalah susu sterilisasi pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi

murni 100% tanpa bahan pengawet. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh.

Keputusan pembelian adalah proses dari penyelesaian masalah dari mulai menganalisa kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sehingga akan mencapai tahap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mengungguli dari para pesaingnya demi meningkatkan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk susu Bear Brand, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk susu merek lain yang banyak di pasaran. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh persepsi masing-masing konsumen terhadap sebuah produk. Persepsi antara seseorang dengan orang lainnya bisa saja sama atau bahkan berbeda. Konsumen lebih tertarik untuk membeli Bear Brand dibandingkan produk lainnya, padahal produk lain memiliki manfaat, dan rasa yang relatif sama. Hal ini dapat terjadi karena ada sebuah anggapan yang positif terhadap merek Bear Brand.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “ *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*” Yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian diatas, keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Suatu keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor : 1) Ekonomi keuangan, 2) Teknologi, 3) Politik, 4) Budaya, 5) Produk, 6) Harga, 7) Lokasi, 8) Promosi, 9) *Physical Evidence*, 10) *People*, 11) *Process* (Buchari Alma, 2013).

Kualitas Produk Susu Bear Brand mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan susu Bear Brand adalah susu sterilisasi pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet dan memiliki banyak manfaat yang dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh. Menurut (Supriyadi et al., 2017) kondisi yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa dimana kondisi terus menerus berubah serta mengalami perkembangan yakni kualitas produk. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani & Zulkarnaen, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Santoso, 2016) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group. Namun di sisi lain menurut penelitian yang dilakukan (Supriyadi et al., 2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas.

Brand image susu Bear Brand sangat mudah diingat oleh konsumen dengan gambar logo yang khas. Produk susu Bear Brand sudah sejak lama dipercaya masyarakat dapat menjaga kesehatan tubuh dan meningkatkan kekebalan tubuh. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada susu Bear Brand. Menurut *Kotler dan Keller (2016:460)* menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* dapat di jelaskan sebagai pandangan yang ada pada ingatan konsumen saat mengingat serta melihat suatu merek produk (Firmansyah, 2019). Berdasarkan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2016:174) *Brand Image* merupakan gambaran konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki hubungan kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Dalam penelitian (Ali Muhammad Farid, M Hufron, 2020), menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas eiger, apabila terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image*, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian lain (V. Parengkuan., A. Tumbel., 2014) menjelaskan bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo di 24 Mart Manado.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada tempat, subjek dan periode penelitian yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula. Dikarenakan produk yang diteliti dengan variabel yang sama menjadikan hasil penelitian belum tentu menjadi berbeda, tempat yang diteliti berbeda maka hasilnya bisa berbeda juga, apalagi periode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda dikarenakan kondisi masyarakatnya yang berbeda serta hasil dari penelitian yang menyatakan variabel independen negatif atau positif yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumer Bear Brand Di Kota Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menghindari kesalahan pahaman juga persepsi yang berbeda dari pembaca.

1. Penelitian ini berfokus pada ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan *brand image* sedangkan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian.
3. Responden penelitian ini adalah konsumer Bear Brand yang ada di Kota Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum memilih barang atau jasa sehingga konsumen benar-benar membeli. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk dan *brand image*. Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini di tetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoristis

Secara teoristis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

Hasil praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

1. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang.

Dengan Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan informasi, perkembangan ilmu dan kreativitas mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Bear Brand di Kota Lumajang.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya terkait pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

