

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan sudah menjadi hal yang biasa dalam bisnis untuk saling mendapatkan konsumen dalam menjual setiap produk yang dihasilkan pada masing-masing perusahaan. Dari adanya persaingan yang semakin ketat perusahaan berlomba untuk lebih unggul daripada pesaingnya, melalui strategi pemasaran yang baik dapat membuat perusahaan berada pada posisi yang ditargetkan. Untuk mencapai target yang diharapkan maka perusahaan berusaha menghasilkan sebuah produk yang unggul. Produk yang dihasilkan dituntut untuk memiliki kualitas yang baik agar menciptakan kepuasan bagi konsumen. Perusahaan harus berupaya agar konsumen merasa puas, karena hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki produk dan untuk melakukan evaluasi dalam mengembangkan produknya.

Demikian juga yang dialami oleh produk minuman yang dijual dipasaran yang banyak sekali pesaingnya. Dengan semakin banyaknya peluang usaha yang tersedia membuat produsen berlomba untuk menciptakan sebuah produk yang unik agar banyak peminatnya tidak hanya anak-anak bahkan hingga orang dewasa. Salah satu minuman yang sedang banyak diminati saat ini adalah minuman yang mengandung campuran susu kental manis. Namun akhir-akhir ini terdapat isu susu kental manis yang ramai muncul di media. Menurut Ramayulis dalam kompas(2019) menjelaskan bahwa susu kental manis bukanlah susu, tetapi

minuman yang terbuat dari gula dan susu. Apabila mengkonsumsi susu kental manis secara berlebihan akan meningkatkan risiko diabetes. Namun hal tersebut tidak berdampak pada minuman yang menggunakan campuran susu kental manis. (<https://sains.kompas.com> )

Salah satu minuman yang menggunakan bahan campuran susu adalah minuman Fremilt yang menggunakan susu kental manis. Fremilt merupakan minuman yang menggunakan susu kental manis dicampur dengan bubuk dengan rasa *Chocoa*, *GreenTea*, *Capuchino*, *ThaiTea*, *Black Tea* kemudian dicampur menggunakan air hangat. Untuk menu original Thai Tea ini berbahan dasar teh kering yang berasal dari Thailand, diseduh menggunakan air panas kemudian ditambahkan susu kental manis. Untuk varian *Black Tea* merupakan teh yang diseduh tanpa campuran susu kental manis.

Dari banyaknya *outlet* yang berada di Indonesia, Fremilt banyak diminati oleh para konsumen karena fremilt berbeda dari yang lain, rasanya yang nikmat, lebih kental dan memiliki aroma yang berbeda (<https://kumparan.com>). Selain itu jika mengkonsumsi fremilt akan membuat badan menjadi lebih segar, karena menggunakan bahan yang alami dari teh Thailand. Dan juga mengkonsumsi fremilt dapat mendinginkan suhu tubuh terutama pada siang hari. Ini menunjukkan bahwa kualitas dari minuman fremilt ini cukup baik. (<http://www.surabayapagi.com>). Fremilt berkomitmen untuk menyediakan produk Thai Tea terbaik dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan profesional bagi seluruh konsumen. Dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat, Fremilt berhasil menghadirkan produk unggulan dengan cita

rasa yang nikmat untuk dinikmati seluruh pecinta Thai Tea dimanapun berada. Fremilt ini dijual dengan harga yang telah ditentukan yaitu sebesar Rp 6000 sampai dengan Rp 13000 (<https://fremilt.com>).

Fremilt merupakan salah satu *franchise* Thai Tea Street di Indonesia yang mulai dipasarkan pada tahun 2015 di Kota Solo dan kini Fremilt telah tersebar di berbagai Kota di seluruh Indonesia yaitu Solo, Banjarmasin, Boyolali, Banyumas, Kediri, Malang, Ponorogo dan salah satunya yang berada di Madiun(<https://fremilt.com>). Di Madiun terdapat 4 outlet kedai Fremilt yaitu yang berada di jalan Serayu Timur no. 121, jalan Diponegoro, Jalan Pahlawan dan di jalan Abdurahman Saleh. Outlet di jalan Abdurahman Saleh ini cukup strategis karena berada di dekat sekolah dan kampus. Hal ini membuat outlet tersebut selalu ramai, tidak hanya siswa dan mahasiswa namun juga masyarakat umum. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian pada produk Fremilt yang berada di outlet jalan Abdurahman Saleh.

Dalam memutuskan pembelian produk konsumen sering mempertimbangkan salah satunya kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009:143). Kebutuhan konsumen yang paling utama dalam produk adalah kualitasnya. Produk yang berkualitas menjadi keutamaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, apabila produk berkualitas dan sesuai maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Adanya kualitas produk ini untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang beredar adalah produk yang terbaik bagi

konsumen. Konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli sehingga bila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan menjatuhkan pilihan kepada produk tersebut. Apabila memiliki kualitas kurang baik maka konsumen tidak akan memilihnya. Karena setiap konsumen menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Jika kualitas produk rendah maka hal yang terjadi adalah kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut bisa tergantikan oleh pesaing yang lain. Penelitian yang dilakukan Andrianto (2013), Kurniawan & Rahardjo (2014) dan Rizan dkk (2015) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh Dewi dkk (2016) dan Ramadhan & Andjarwati (2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.

Agar produk mudah dikenali konsumen maka dibutuhkan sebuah merek untuk mendukung produk terjual dipasaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:258) merek terdiri suatu nama, simbol, tanda, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasibarang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Juga adanya sebuah merek konsumen akan dengan mudah mengenali nama produk yang ingin dibeli. Merek ini menjadi sebuah informasi bagi konsumen karena sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal yang ingin diketahui oleh konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap

suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Supriyadi, 2017). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman an mendapat banyak informasi. Hal ini dikarenakan dengan tingginya citra merek maka menunjukkan produk tersebut merupakan produk yang benar-benar digemari dan banyak dibeli oleh konsumen. Semakin banyak orang yang merekomendasikannya maka citra merek produk tersebut tinggi. Citra merek ini menjadi salah satu pendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, apabila kualitas produk tinggi maka membuat produk itu sendiri meningkat citra mereknya yang dapat menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen. Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang mempunyai merek terkenal dan memiliki citra yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan Supriyadi dkk (2017) konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) dan Dewi dkk (2016) menemukan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias dan Widodo (2017).

Dalam pengambilan keputusan seorang konsumen pasti akan melewati sebuah tahapan atau proses. Menurut Kotler & Keller (2009:184) bahwa konsumen akan melalui tahapan dalam membeli sesuatu meskipun tidak harus secara urut. Konsumen akan membeli produk dengan merek yang mereka sukai

serta memiliki kualitas yang baik. Kotler (2009:207) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang disukai. Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil judul penelitian sebagai berikut: **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fremilt (Studi Empiris Pada Konsumen Fremilt Outlet Abdurahman Saleh Kota Madiun).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk fremilt?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk fremilt?

### **1.3 Tujuan Masalah**

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fremilt.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk fremilt.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1. Bagi perusahaan**

Untuk memberikan masukan dan informasi mengenai kualitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian produk fremilt agar dijadikan evaluasi pada kualitas dan citra merek pada produknya.

### **2. Bagi penulis**

Agar penulis mendapatkan pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama pada kualitas merek, citra merek dan keputusan pemeblian dalam dunia kerja.

### **3. Bagi peneliti lain**

Diharapkan penelitian ini dijadikan bahan informasi dan referensi untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi teori-teori meliputi pengertian pemasaran, kualitas produk, merek, citra merek, dan keputusan pembelian.

### **BAB 3 METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan keputusan, variabel penelitian dan definisi

operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, dan teknis analisis.

#### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

#### BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab IV, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.