

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri di berbagai wilayah di Indonesia makin bertambah maju. Salah satu industri yang berkembang sangat pesat ialah industri makanan dan minuman. Industri makanan serta minuman ialah industri yang memiliki kedekatan tinggi dengan konsumen. Sejalan dengan bertambahnya populasi penduduk di Indonesia, kebutuhan terkait makanan serta minuman pun meningkat. Peningkatan tersebut bisa diimbangi dengan pendistribusian makanan serta minuman yang merata ke berbagai wilayah. Beragam varian makanan serta minuman yang dapat menarik konsumen ditawarkan untuk membuat daya tarik pelanggan meningkat. Sejalan dengan majunya perkembangan bisnis minuman khususnya di Semarang. Setiap individu membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok. Meningkatnya bisnis minuman ini akan menumbuhkan daya saing pelaku usaha untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Melihat tingginya persaingan yang ada, membuat para produsen minuman berkompetisi pada iklim bisnis yang sangat kompetitif sebagai upaya membuat konsumen tertarik ada produknya sehingga konsumen akan dihadapkan berbagai pilihan produk minuman dengan jenis, model dan fitur yang beragam yang tersedia di pasaran untuk memberikan pengaruh pada para pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang nantinya bisa memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, produsen minuman dituntut untuk

terus berinovasi dan menambahkan varian-varian yang baru untuk memiliki kemampuan agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta bisa berkompetisi dengan produk dari produsen lainnya. Terjadinya peristiwa ini mengakibatkan konsumen akan memiliki beragam pilihan produk yang nantinya dapat memberikan peluang kepada konsumen untuk memilih merek lainnya.

Beragam jenis dan merek produk yang beredar di pasaran memberikan masyarakat banyak pilihan dalam mengonsumsi produk minuman siap minum yang tersedia, di Indonesia, minuman siap minum dikategorikan ke dalam beberapa jenis, seperti air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap saji, susu, kopi, minuman dengan sari buah, minuman berkarbonasi, serta jenis lainnya (Lestari *et al.*, 2020). Peningkatan permintaan terhadap minuman siap minum menunjukkan pertumbuhan minat pasar Indonesia terhadap produk siap minum, yang tercermin dari semakin banyaknya merek yang menawarkan berbagai varian minuman siap minum. Milo merupakan Salah satu produk minuman dari PT Nestlé Indonesia yang banyak beredar di masyarakat, PT Nestlé Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, dan merupakan bagian dari Nestlé S.A., Milo merupakan susu rasa cokelat malt yang memiliki berbagai jenis dan ukuran produk, seperti Milo Activ-Go UHT dengan ukuran 110 ml, 180 ml dan 220 ml.

Pemilihan susu Milo Activ-Go sebagai objek spesifik dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa urgensi komersial dan fenomena pasar yang dinamis di Kota Semarang. Sebagai salah satu produk minuman legendaris dari PT Nestlé Indonesia, merek ini telah melekat kuat dalam memori kolektif masyarakat sebagai

susu coklat berenergi penunjang aktivitas fisik. Namun, data pada *Top Brand Award* menunjukkan realitas yang kontradiktif, di mana persentase konsumsi Milo mengalami fluktuasi signifikan, termasuk penurunan sebesar 5,20% pada tahun 2022 dan merosot kembali sebesar 5,60% pada tahun 2025. Penurunan performa pasar ini menempatkan Milo Activ-Go pada posisi kelima, sebuah peringkat yang tergolong rendah untuk merek yang memiliki rekam jejak panjang di Indonesia. Fenomena penurunan ini ditengarai terjadi karena derasnya penetrasi produk susu cair *Ultra High Temperature* (UHT) baru yang menawarkan keberagaman rasa, transparansi gizi, dan harga kompetitif.

Keunikan lain dari Milo Activ-Go terletak pada konsistensi produknya yang hanya mempertahankan satu varian rasa coklat khas malt di tengah tren pasar yang jenuh dengan inovasi aneka rasa. Keterbatasan variasi rasa tersebut, di satu sisi memperkuat citra merek, tetapi di sisi lain membatasi alternatif pilihan bagi konsumen urban yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengisolasi objek pada Milo Activ-Go guna mengkaji sejauh mana variabel kualitas produk, harga, variasi produk, informasi, pengetahuan, dan citra merek secara simultan mampu merekonstruksi keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

Munculnya banyak pesaing baru yang mengeluarkan produk susu cair UHT dapat mengakibatkan konsumen membandingkan produk sebelum membelinya, sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan susu cair Milo. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, rasa, informasi, pengetahuan, dan citra merk. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan produk atau jasa konsumen, pencarian informasi produk yang ingin digunakan, keputusan pembelian produk, dan evaluasi setelah produk dibeli oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Persaingan antar merek susu UHT juga semakin kuat, terutama dengan munculnya produk-produk baru yang menawarkan keberagaman rasa, harga yang kompetitif, dan informasi gizi yang semakin transparan. Konsumen kini lebih selektif dan mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah seperti manfaat kesehatan, kepercayaan terhadap merek, kemasan menarik, serta akses informasi yang mudah melalui media digital, meskipun telah banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman, masih terdapat gap masalah yang belum terisi secara khusus terkait produk Milo Activ-Go di Kota Semarang. Beberapa penelitian sebelumnya berfokus pada produk susu UHT merek lain, minuman teh, atau minuman berenergi, namun belum secara spesifik mengkaji, bagaimana kualitas produk, harga, variasi produk, informasi, pengetahuan, dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian Milo Activ-Go di Kota Semarang.

Kota Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk yang besar dan memiliki perkembangan ekonomi yang pesat di wilayah Jawa Tengah sehingga Kota Semarang dapat mewakili pasar yang signifikan dan bervariasi. Kota Semarang memiliki populasi yang beragam dengan latar belakang

budaya dan etnis sehingga dapat mewakili pasar yang mencakup preferensi, kebiasaan konsumen, dan perilaku konsumen. Tren konsumsi susu UHT menyebar luas di Kota Semarang. Hal ini didukung dengan pengamatan yang telah dilakukan bahwa banyak ditemukan individu yang membeli produk susu UHT di supermarket yang ada di kota ini.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting untuk dikaji karena keputusan akhir konsumen dalam membeli produk merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas, harga, variasi, citra merek, dan informasi yang mereka terima. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tahap paling krusial dalam perilaku konsumen, karena menentukan apakah produk berhasil diterima pasar atau tidak. Pemahaman terhadap keputusan pembelian dalam konteks Milo Activ-Go sangat penting untuk mengetahui variabel yang paling kuat memengaruhi minat beli konsumen. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sekaligus meningkatkan daya saing di pasar susu UHT Kota Semarang.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen susu Milo Activ-Go di Kota Semarang.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, variasi produk, informasi, pengetahuan, citra merek terhadap keputusan pembelian susu Milo Activ-Go di Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Digunakan untuk bahan informasi dan menentukan strategi dalam menjual susu Milo Activ-Go

2. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai referensi terhadap penelitian di masa mendatang terkait keputusan pembelian produk

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan pustaka, sumber informasi, dan kajian bagi penelitian selanjutnya perihal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian