

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai jenis potensi bisnis yang sangat besar dan beragam, diantaranya pada sektor agribisnis. Sektor agribisnis merupakan satu di antara sub sektor bisnis yang sangat strategis dalam penyediaan bahan pangan bagi masyarakat di Indonesia. Salah satu sektor agribisnis di Indonesia yang memiliki peran sangat besar dalam memberikan manfaat bagi masyarakat adalah sektor peternakan yang menghasilkan produk-produk hewani terutama berupa produk susu sapi.

Jika dilihat dari kondisi geografis dan kesuburan tanah pada sebagian besar wilayah Indonesia yang cocok dalam mendukung perkembangan agribisnis terutama pada sektor peternakan. Produk utama dari sub sektor ini antara lain berupa susu segar yang dinilai memiliki potensi ekonomi yang sangat prospektif.

Masyarakat di kota-kota besar di Indonesia sebagian besar dinilai telah memiliki kesadaran yang tinggi dalam memenuhi asupan gizi sesuai dengan pola konsumsi “Empat Sehat Lima Sempurna” artinya masyarakat telah membiasakan diri mengkonsumsi susu sebagai kebutuhan asupan makanan dalam kehidupan sehari-hari mereka, salah satunya adalah masyarakat di kota Bandung. Dalam upaya menjaga kesehatan dan imunitas tubuh mereka, salah satunya dengan mengkonsumsi olahan susu, seperti *yoghurt*, yaitu hasil

olahan susu fermentasi yang akhir-akhir ini cukup digemari oleh masyarakat. *Yoghurt* menurut para ahli di bidang nutrisi dan kesehatan dapat menjadi salah satu pilihan solusi bagi masyarakat yang tidak tahan terhadap laktosa agar mereka dapat tetap memperoleh nutrisi dari susu meskipun mereka tidak mengkonsumsi susu secara langsung. Jenis *yoghurt* yang beredar di masyarakat memiliki banyak jenis dan variasi, salah satunya adalah *yoghurt* cair yang dapat langsung diminum atau yang lebih dikenal dengan *yoghurt drink* . Jenis *yoghurt drink* ini memiliki kepraktisan untuk dikonsumsi oleh masyarakat dan memiliki beragam variasi rasa dan kemasan yang menarik minat mereka sehingga banyak disukai oleh masyarakat pada berbagai kalangan.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat seperti yang terjadi di masa pandemi ini, tentunya membuat aneka produk olahan susu semakin dikenal oleh masyarakat, termasuk produk *yoghurt drink* . Salah satu alasan utama yang membuat *yoghurt* menjadi lebih istimewa di mata masyarakat dibanding olahan susu yang lain adalah keyakinan, bahwa *yoghurt* memiliki khasiat yang tinggi terhadap kesehatan. Diantaranya dinilai sangat baik untuk pencernaan, menetralkan racun, untuk perawatan kulit, dan rendah kalori. Terlebih *yoghurt* tersedia dalam berbagai rasa dan kemasan yang menarik, sehingga tak heran *yoghurt* disukai oleh berbagai kalangan baik untuk kesehatan maupun menjadi sebagai kudapan yang lezat di lidah namun juga menyehatkan bagi tubuh. Hal ini telah mendorong bermunculannya merek *yoghurt* seperti yang beredar di Bandung

dan sekitarnya. Kemudahan dalam memproduksinya ini memicu bermunculannya banyak industri baru pada tingkat industri rumahan atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang lebih kreatif dan inovatif sehingga turut menyemarakkan persaingan dalam industri makanan & minuman (mamin) di pasar. Merek *yoghurt* yang beredar di Bandung telah peneliti dapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Skala Pemasaran Berbagai Merek *Yoghurt Drink* di Bandung Tahun 2021

Merek <i>Yoghurt</i>	Skala penjualan
<i>Cimory</i>	Nasional
<i>Freshtime</i>	Lokal
KPBS Pangalengan	Lokal
<i>OdiseYoghurt</i>	Lokal
<i>BandungYoghurt</i>	Lokal
<i>Jayagiri Yoghurt</i>	Lokal
Youjel	Lokal

Sumber: data oleh peneliti 2022

Tabel 1.1 di atas menunjukkan, bahwa hingga tahun 2022, telah beredar banyak merek produk *yoghurt drink* di Kota Bandung dan sekitarnya. Dengan banyaknya merek yang beredar tersebut, tentunya akan memberikan banyak pilihan bagi para konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini pada pihak lain, telah memaksa para produsen *yoghurt* untuk menggelar strategi yang dianggap paling jitu, yang memungkinkan mereka mampu bersaing dan menguasai pasar.

Subjek atau fokus penelitian ini adalah di KPSBU Lembang (Koperasi Peternak Susu Bandung Utara) yang saat ini merupakan Koperasi yang menghasilkan susu terbesar di Indonesia. Produk KPSBU dipasarkan melalui beberapa cara yaitu menjual susu murni sebagai bahan baku kepada sejumlah perusahaan dan industri pengolahan susu seperti PT. *Frisian Flag* Indonesia dan PT. Skanda Jaya, juga menjadi *supplier* sejumlah agen penjual dan pengolah susu, serta menjualnya secara eceran kepada konsumen akhir.

Yoghurt merek *Freshtime* merupakan salah satu produk olahan susu unggulan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara, yang tersedia dalam berbagai rasa seperti rasa seperti: anggur, stroberi, melon, durian, *plain*, dan moka. Kemasannya pun beragam seperti dalam kemasan *cup* dengan ukuran 180 ml dan botol dalam ukuran 250 ml dan 1000 ml. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti, yoghurt dengan rasa anggur dan stroberi adalah varian rasa yang digemari oleh para konsumen. Untuk penjualan yoghurt itu sendiri masih belum sepenuhnya memenuhi angkatarget penjualan yang ditetapkan oleh KPSBU Lembang terhadap beberapa jenis produk. Adapun target penjualan yang ditetapkan oleh Koperasi Peternak Susu Bandung Utara dapat diperhatikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Target Penjualan *Yoghurt Freshtime* 2019-2021

No	Jenis Barang	Quantity (Pieces)		
		2019	2020	2021
1	Yoghurt Cup	109.200	73.000	123.760
2	Yoghurt 250ml	81.900	54.750	91.000
3	Yoghurt 600ml	0	0	0
4	Yoghurt 1.000ml Botol	33.852	18.250	63.700
5	Yoghurt 1.000ml Plastik	23.660	0	0
6	Es Yoghurt	0	0	0

Sumber: KPSBU Tahun 2022

Dari data tabel 1.2 diatas dapat terlihat bahwasannya target penjualan yang ditetapkan oleh koperasi, jumlahnya disesuaikan dengan kondisi makro ekonomi yang sempat berkontraksi sebagai dampak merebaknya wabah Covid-19. Namun demikian, sekalipun telah dilakukan penyesuaian *sales target*, dalam merealisasikannya tidak semua varian produk mampu mencapai jumlah yang ditargetkan sebelumnya oleh koperasi. Dan bahkan ada beberapa produk yang belum ditetapkan target penjualannya oleh Koperasi Peternak Susu Bandung Utara seperti pada produk yoghurt dengan kemasan 600ml dan pad es yoghurt.

Data realisasi penjualan yoghurt merek *freshtime* yang peneliti dapatkan pada survai pendahuluan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Realisasi Volume Penjualan *Yoghurt Freshtime*
Tahun 2019-2021

No	Jenis Broduk	<i>Quantity (Pieces)</i>		
		2019	2020	2021
1	Yoghurt Cup	117.377	127.459	102.283
2	Yoghurt 250ml	123.399	97.459	109.256
3	Yoghurt 600ml	0	143	3.649
4	Yoghurt 1.000ml Botol	50.600	65.423	73.288
5	Yoghurt 1.000ml Plastik	27.999	0	0
6	Es Yoghurt	161.248	1.709.792	1.653.091

Sumber: KPSBU Tahun 2022

Juka dibandingkan dengan angka target penjualan, dalam merealisasikan penjualannya perusahaan belum sepenuhnya memenuhi target yang ditetapkan. Terdapat salah satu varian produk yang masih belum memenuhi target penjualannya yaitu pada produk yoghurt dengan kemasan cup dengan selisih sebesar 21.477 *pieces* yang belum dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah dengan banyaknya merek produk yoghurt dengan kemasan cup yang memiliki harga yang bersaing di pasaran dan bermunculannya kreativitas promosi yang dilakukan perusahaan kompetitor guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada tabel 1.3 , dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada realisasi penjualan dari tahun 2019, 2020, dan 2021. Terlebih terjadi penurunan pada beberapa jenis produk seperti yang terjadi pada produk yoghurt dengan kemasan cup yang mengalami penurunan sebesar 24.776 pcs dari tahun 2020-

2021. Hal ini terjadi juga pada produk dengan varian es yoghurt yang mengalami penurunan realisasi penjualan sebesar 56.701 pcs pada tahun 2020-2021. Dan bahkan penjualan pada yoghurt 1000ml dengan kemasan plastik tidak terjadi penjualan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan terjadinya penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap yoghurt merek *Freshtime* ini karena lebih rendah dari yang ditargetkan dan trend-nya secara umum memperlihatkan gejala penurunan dan fluktuatif.

Memahami keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang berorientasi pada laba, karena hal ini menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang seyogyanya ditempuh dan dipandang efektif. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan penjualannya dapat ditentukan dengan bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, hal ini dapat dilakukan dengan upaya membangun komunikasi dengan baik kepada konsumen. Karena pada zaman modern seperti saat ini konsumen cenderung memiliki perilaku yang senang membandingkan suatu produk dengan produk sejenis lainnya.

Peneliti menduga, bahwa terjadinya penurunan volume penjualan pada produk yoghurt tersebut selain disebabkan oleh *factor* persaingan dengan produk sejenis dari perusahaan kompetitor juga dipengaruhi oleh variabel harga produk dan promosi. Untuk mengetahui mengenai faktor yang peneliti duga sebagai penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen

terhadap produk yoghurt merek freshtime tersebut, peneliti melakukan pra-survey dalam upaya mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 20 (dua puluh orang) responden yang membeli produk yoghurt freshtime dan responden yang pernah membeli yoghurt merek freshtime di out let resmi KPSBU Lembang. Berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra- Survey Mengenai Harga dan Promosi
Yoghurt Merek *Freshtime*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas <i>yoghurt</i> KPSBU merek <i>freshtime</i> sesuai dengan harapan	85%	15%
2	Desain kemasan <i>yoghurt</i> KPSBU merek <i>freshtime</i> menarik	65%	35%
3	Lokasi outlet <i>yoghurt</i> KPSBU merek <i>freshtime</i> mudah diakses	85%	15%
4	Harga produk <i>yoghurt</i> KPSBU merek <i>freshtime</i> terjangkau	60%	40%
5	Mengetahui produk <i>yoghurt</i> KPSBU merek <i>freshtime</i> dari media promosi	40%	60%
6	Mengetahui produk <i>yoghurt</i> KPSBU merek <i>freshtime</i> dari teman	60%	40%

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Data pada tabel 1.4 menunjukkan jawaban para responden atas kuesioner pra-penelitian yang disebarkan oleh peneliti kepada 20 orang responden. Lewat kuesioner tersebut, peneliti mendapatkan informasi bahwa mayoritas jawaban responden atas 6 (enam) item pernyataan yang disampaikan mendapat jawaban “Tidak Setuju”. Hal ini mengisyaratkan, bahwa harga dan promosi diduga kuat menjadi penyebab dari terjadinya

penurunan keputusan pembelian Yoghurt Freshtime dalam 3 tahun terakhir. Menurut hemat peneliti, jika masalah ini terjadi secara berkelanjutan dan terus menerus dalam kurun waktu yang lama, perusahaan akan mengalami masalah yang sangat serius dan sangat potensial menekan laba perusahaan.

Dari responden tersebut terdapat satu orang yang peneliti wawancara dan menyebutkan bahwa harga jual yang ditetapkan dari produk yoghurt merek *fresshtime* dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

Selain itu, terdapat juga beberapa konsumen yang menilai bahwa mereka tidak pernah menemukan iklan dari produk yoghurt merek *freshtime* ini baik itu dari media elektronik maupun cetak sehingga ia kurang mengetahui spesifikasi dari produk yoghurt merek *freshtime* ini.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam rangka penyusunan skripsi dengan **judul “Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Merek *Freshtime*”**.

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada *yoghurt* merek *Freshtime* adalah sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi dan penurunan penjualan pada beberapa varian yoghurt di tahun 2019 – 2021.

2. Setelah dilakukan pra-survey penelitian beberapa konsumen menilai harga masih terlalu mahal.
3. Banyaknya merek-merek yoghurt hasil dari industri rumahan yang memiliki harga lebih murah.
4. Kurangnya minat beli konsumen lokal khususnya daerah Lembang terhadap yoghurt merek *Freshtime*.
5. Terdapat beberapa konsumen yang tidak pernah melihat iklan promosi penjualan dari yoghurt merek *freshtime*.

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka diambil rumusan masalah yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian pada produk yoghurt merek *Freshtime*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk yoghurt merek *Freshtime*?
3. Seberapa besar pengaruh harga jual dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk yoghurt merek *Freshtime*?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan daripada penelitian, adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari harga jual terhadap keputusan pembelian pada produk *yoghurt* merek *Freshtime*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *yoghurt* merek *Freshtime*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari harga jual dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *yoghurt* merek *Freshtime*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya teori ataupun konsep yang mendukung ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yoghurt.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran serta mempermudah penulis dalam mendapatkan wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman dan ilmu yang dapat penulis kembangkan dan manfaatkan untuk kemudian hari.



b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam memperhatikan strategi penetapan harga dan promosi yang dilakukan kepada konsumen.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi pada penelitian sejenis di masa yang akan datang.

