

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, bahwa pemasaran merupakan proses memperoleh keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan terlebih dahulu (Wijaya, et al., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perorangan ataupun perusahaan dalam memperoleh laba maksimal dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menghasilkan nilai suatu produk bagi konsumen.

Saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, dimana perkembangan dunia usaha tidak lepas dari semakin meningkat dan semakin beranekaragamnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap segala hal, khususnya kebutuhan konsumsi. Hal itu diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat, dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan atau pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut. Salah satunya yaitu PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk (Cimory) yang merupakan produsen minuman kemasan berbasis susu. Susu Cimory semakin banyak dikenal masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari produk susu Cimory yang dapat ditemukan dengan mudah di berbagai toko, minimarket, supermarket serta *e-commerce* terdekat. Susu Cimory dapat menjangkau lebih banyak konsumen khususnya kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen dari kelompok masyarakat yang mengkonsumsi dan membeli produk susu Cimory, dimana populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa.

Dalam kegiatan kampus, mahasiswa dipadatkan dengan banyaknya kegiatan perkuliahan seperti proses pembelajaran mata kuliah, tugas kuliah, diskusi kelompok, dan kegiatan lainnya. Oleh sebab itu, mahasiswa membutuhkan energi bagi tubuh mereka dengan mengkonsumsi susu, dimana susu mempunyai banyak manfaat untuk menjaga kesehatan serta daya tahan tubuh. Dan juga, terdapat kandungan gizi yang

dibutuhkan oleh tubuh yaitu protein, karbohidrat, vitamin dan berbagai mineral. Selain manfaat dan kandungan gizinya, mahasiswa mengkonsumsi dan membeli susu cair dalam kemasan seperti susu Cimory ini karena sangat praktis diminum dan mudah dibawa kemana saja. Mahasiswa tidak membutuhkan waktu untuk menyeduh susu dengan sendiri, tetapi mengkonsumsi susu langsung diminum dalam kemasan. Apalagi susu Cimory ini mudah ditemui dan tersedia dimana-mana seperti toko maupun minimarket terdekat.

Susu merupakan salah satu sumber zat gizi yang paling lengkap dan diperlukan oleh semua kelompok umur, terutama balita, anak-anak dan remaja. Minuman ini mengandung banyak zat gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh yaitu protein, lemak, vitamin, dan mineral seperti kalsium. Oleh sebab itu, susu sangat diperlukan oleh semua anak bangsa ini tanpa terkecuali. Masa depan bangsa ini ditentukan oleh generasi muda yang sehat dan cerdas dan susu merupakan salah satu faktor yang penting untuk membentuk generasi yang diharapkan tersebut (Hasibuan, Aritonang, & Nasution, 2013). Sehingga mahasiswa menjadi *potential market* dalam melakukan keputusan pembelian susu Cimory tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut (Gunawan & Susanti, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang mempertimbangkan ataupun memilih produk terlebih dahulu, sesuai dengan keinginan dan keperluan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, harga dan variasi produk.

Kualitas produk susu Cimory mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen pada umumnya selalu dihadapkan dengan berbagai

pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020). Kualitas produk merupakan suatu tingkat baik atau buruknya produk yang dihasilkan, dimana dengan adanya kualitas produk akan memberikan suatu nilai bagi suatu perusahaan sehingga produk tersebut dapat diminati para konsumen.

Pada survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner pra survei yang melibatkan 30 orang Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan tahun 2019 tersebut, menyatakan bahwa susu Cimory memiliki kandungan gizi seperti protein yang baik untuk tubuh serta kalsium yang dapat membantu pertumbuhan tulang. Kebanyakan responden juga menyatakan bahwa manfaat susu Cimory dapat memperlancar pencernaan. Dan saat membeli susu Cimory, kebanyakan responden menyatakan bahwa tidak pernah mendapatkan susu Cimory yang lewat kedaluwarsa. Akan tetapi dilihat dari segi kemasan, responden menyatakan kondisi kemasan susu Cimory mempengaruhi keputusan mereka saat membeli karena dengan kemasan berbahan karton dianggap dapat mengakibatkan mudah bocor. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum dkk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Aziz menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk tersebut, tidak begitu memperhatikan kualitas produk (Aziz, 2019).

Selain kualitas produk, keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen (Hilmawan, 2019). Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu

produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis, 2015). Harga menjadi salah satu faktor yang penting bagi khalayak konsumen, dikarenakan suatu produk jika ingin dikonsumsi maupun dibeli oleh konsumen haruslah memiliki harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 30 orang Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan tahun 2019, menyatakan bahwa harga yang ditawarkan susu Cimory dianggap sesuai dengan kemampuan sehingga terjangkau dikalangan mahasiswa. Walaupun harga susu Cimory lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun susu Cimory dianggap layak karena memiliki kualitas dari kandungan gizi yang menyehatkan tubuh sehingga sesuai dengan harga tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu S. Ismayana dan N. Hayati menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Ismayana & Hayati, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rudy Susanto menyatakan bahwa secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka harga tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau patokan bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk tersebut (Susanto, 2021).

Penerapan variasi produk kepada konsumen akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Variasi produk merupakan langkah untuk memperbanyak jumlah yang akan dipilih oleh konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang dipasarkan berhasil terjual (Kalsum & Usuli, 2021). Variasi produk yaitu suatu penawaran produk beragam yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk, sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar dalam meraih penjualan produk.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 30 orang Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan tahun 2019, menyatakan bahwa kebanyakan responden saat membeli susu Cimory lebih memilih berdasarkan selera dari berbagai pilihan rasa yang tersedia. Maka dari itu, dengan ketersediaan setiap

varian rasa dari susu Cimory dapat menarik banyak pembelian susu Cimory. Susu Cimory memiliki berbagai ukuran kemasan dari ukuran 125 ml sampai dengan ukuran 950 ml. Namun responden menyatakan bahwa susu Cimory dengan kemasan ukuran 950 ml tersebut, belum memiliki banyak varian rasa yang sama seperti kemasan ukuran 250 ml, sehingga mengurangi ketertarikan pembelian susu Cimory dengan ukuran tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu D. Wahyuningsih menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap variasi produk tambahan yang dibuat oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk akan membuat pembeli lebih mudah menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Wahyuningsih, 2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan P. Ulfami dan Saino, dimana variasi produk/keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan banyak kategori produk yang ditawarkan sehingga apa yang ditawarkan tidak semuanya terjual (Ulfami & Saino, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk Susu Cimory PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk susu terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh variasi produk susu terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk?
4. Apakah kualitas produk, harga dan variasi produk susu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas, harga dan variasi produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian :

- Variabel X yaitu :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Variasi Produk

- Variabel Y : Keputusan Pembelian

2. Objek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan Angkatan tahun 2019

3. Periode Pengamatan : Oktober 2022 – Juli 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan secara teoritis kepada PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk dalam melakukan pemasaran produk yang tepat ditinjau dari kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk dalam menyelesaikan masalah-masalah yang muncul terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk susu Cimory ditinjau dari kualitas produk, harga dan variasi produk.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”.

Perbedaan antara penelitian original dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen (X_3) yaitu *Brand Image*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen (X_3) yaitu Variasi Produk. Peneliti memilih mengganti variabel independen (X_3) menjadi variasi produk dengan alasan variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli (Wijayasari & Mahfudz, 2018).
2. Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (PT. Unilever) (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga), sedangkan penelitian ini adalah konsumen produk susu Cimory PT. Cisarua *Mountain Dairy* Tbk pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.