

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

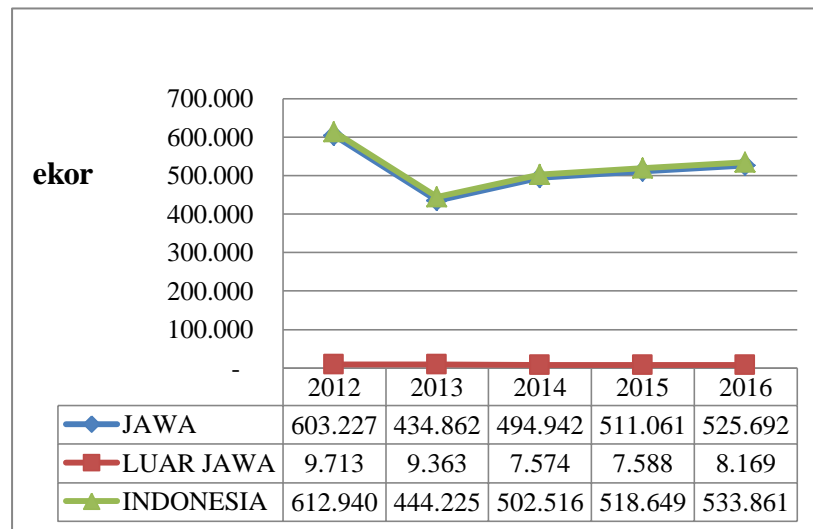
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia mempunyai banyak potensi agribisnis yang sangat besar dan beragam yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Bidang peternakan merupakan salah satu sektor agribisnis yang cukup penting karena terkait dengan ketersediaan bahan pangan hewani masyarakat. Salah satu komponen dari subsektor peternakan yang memiliki banyak manfaat dan berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia adalah agribisnis persusuan. Kondisi geografis, ekologi, dan kesuburan lahan di beberapa wilayah Indonesia memiliki karakteristik yang cocok untuk pengembangan agribisnis persusuan. Selain itu, dari sisi konsumsi, produksi susu dalam negeri masih belum mencukupi untuk menutupi kebutuhan konsumsi dalam negeri. Saat ini produksi dalam negeri baru bisa memasok tidak lebih dari 21% dari konsumsi nasional, sisanya 79% berasal dari impor.

Perkembangan populasi sapi perah secara nominal terjadi pertumbuhan yang signifikan, periode 2012–2016 rata-rata sebesar 522,45 ribu ekor. Produksi susu dominan terdapat di Pulau Jawa dengan kontribusi susu dari Pulau Jawa 98,34% sementara Luar Jawa 1,66%. Produksi susu 5 tahun terakhir menurun rata-rata 1,03% per tahun atau rata-rata sebesar 847,09 ribu ton. Pada tahun 2017 hingga 2020, Indonesia diperkirakan akan mengalami defisit susu sebesar 71 ribu hingga 103 ribu ton. Konsumsi/kebutuhan susu segar maupun produk turunannya

diperkirakan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, kesadaran gizi dan perubahan gaya hidup. (Pusat data dan informasi pertanian, 2016).

Berikut data mengenai perkembangan populasi sapi perah:



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan populasi sapi perah di Jawa dan luar pulau Jawa 2012-2016**

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Konsumsi susu di Indonesia saat ini masih rendah dibandingkan dengan negara lainnya yaitu hanya berkisar di 11,8 liter/kapita/tahun termasuk produk olahan yang mengandung susu. Dibandingkan negara-negara lainnya, kondisi persusuan Indonesia masih perlu perhatian lebih intens lagi. Negara tetangga seperti Malaysia konsumsi susunya mencapai 36,2 liter/kapita/tahun, Myanmar mencapai 26,7 liter/kapita/tahun, Thailand mencapai 22,2 liter/kapita/tahun dan Filipina mencapai 17,8 liter/kapita/tahun. Berdasarkan data Neraca Bahan Makanan (NBM), ketersediaan susu untuk konsumsi pada periode tahun 2012-2016 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi dan susu impor. Dalam pola konsumsi susu, Indonesia hanya menjadi pasar untuk produk-produk susu dari negara produsen seperti Australia dan New Zealand, padahal masih besar peluang untuk

meningkatkan porsi produksi susu dalam negeri. Berikut data mengenai volume konsumsi susu siap minum di Indonesia:



**Gambar 1.2**  
**Grafik volume konsumsi susu siap minum di Indonesi 2010-2016**

Sumber: <http://marsindonesia.com>

Meningkatnya volume konsumsi susu siap minum di Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak yang menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan gizi. Industri pengolahan susu mempunyai peranan penting dan strategis dalam upaya penyediaan dan pencukupan gizi masyarakat. Industri pengolahan susu meliputi usaha pembuatan susu bubuk, susu kental manis, yoghurt, krim susu termasuk pengawetannya seperti sterilisasi dan pasteurisasi. Industri pengolahan susu pada umumnya menggunakan susu segar sebagai bahan baku. Selain bahan baku susu segar, industri ini juga membutuhkan bahan tambahan seperti gula, krim, minyak nabati, dan lain-lain agar dapat diproses menjadi produk olahan lainnya. Menurut Badan Standarisasi Nasional dalam Standar Nasional Indonesia 3141.1:2011 mutu susu segar yang baik harus memenuhi beberapa persyaratan seperti tercantum pada Tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Syarat mutu susu segar (SNI 3141.1:2011)**

No	Kriteria Uji	Satuan	Syarat
1.	Berat Jenis (pada suhu 27,5 °C) minimum	g/ml	1,0270
2.	Kadar lemak minimum	%	3,0
3.	Kadar bahan kering tanpa lemak minimum	%	7,8
4.	Kadar protein minimum	%	2,8
5.	Warna, bau, rasa, kekentalan	-	Tidak ada perubahan
6.	Derajat asam	°SH	6,0-7,5
7.	pH	-	6,3-6,8
8.	Uji alkohol (70 %) v/v	-	Negatif
9.	Cemaran mikroba. maksimum:		
	1. <i>Total Plate Count</i>	CFU/ml	1x10 <sup>6</sup>
	2. <i>Staphylococcus aureus</i>	CFU/ml	1X10 <sup>2</sup>
	3. <i>Enterobactenaceae</i>	CFU/ml	1X10 <sup>3</sup>
10.	Jumlah sel somatis maksimum	Sel/ml	4x10 <sup>5</sup>
11.	Residu antibiotika (Golongan penisilin, Tetrasiklin, Aminoglikosida, Makrolida)	-	Negatif
12.	Uji pemalsuan	-	Negatif
13.	Titik beku	°C	-0,520 s.d -0,560
14.	Uji peroxidase		Positif
15.	Cemaran logam berat, maksimum:		
	1. Timbal (Pb)	µg/ml	0,02
	2. Merkuri (Hg)	µg/ml	0,03
	3. Arsen (As)	µg/ml	0,1

Sumber: [http://sisni.bsn.go.id/index.php/sni\\_main/sni/detail\\_sni/11914](http://sisni.bsn.go.id/index.php/sni_main/sni/detail_sni/11914)

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, dimana sebagian besar masyarakatnya sudah menyadari pentingnya pemenuhan gizi dalam menunjang aktivitasnya, salah satunya dengan mengkonsumsi yoghurt. Yoghurt merupakan salah satu produk susu fermentasi yang saat ini sedang berkembang. Yoghurt dapat menjadi solusi bagi seseorang yang tidak tahan terhadap laktosa untuk tetap mendapatkan nutrisi susu. Yoghurt dikenal pertama kali di Bulgaria. Namun kata yoghurt sendiri berasal dari Turki yang berarti susu asam. Dari dulu hingga sekarang, penggemar yoghurt adalah masyarakat Eropa, terutama Belanda, Prancis, Swiss, dan Amerika. Terdapat banyak jenis yoghurt yang kini dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah yoghurt berbentuk cair yang lebih dikenal dengan sebutan *drinking* yogurt atau yoghurt drink. Jenis

yoghurt *drink* dinilai lebih praktis untuk dikonsumsi dan memiliki berbagai varian rasa sehingga disukai oleh banyak kalangan.

Meningkatnya kesejahteraan dan pengetahuan, maka haruslah masyarakat menyadari bahwa penting menjaga kesehatan dan kondisi tubuh. Salah satu upaya agar kita dapat mewujudkannya dengan mengkonsumsi makanan yang mempunyai nilai gizi yang tinggi. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup yang sehat, produk yoghurt semakin dikenal. Satu hal utama yang membuat yoghurt istimewa dan menarik di mata orang adalah khasiatnya bagi kesehatan. Yoghurt mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan tubuh diantaranya baik untuk pencernaan, merawat kulit, menetralkan racun, serta mengurangi sulit tidur. Hampir semua kalangan menyukai yoghurt, baik anak-anak maupun dewasa, karena yoghurt disebut-sebut sebagai kudapan ringan yang lezat namun menyehatkan. Berikut kandungan gizi pada yoghurt per 100 gram:

**Tabel 1.2**  
**Kandungan yoghurt per 100 gram**

No	Kandungan (unit/100 gram)	Yoghurt
1	1 Kalori	72
2	Protein (g)	3,9
3	Lemak (g)	3,4
4	Karbohidrat (g)	4,9
5	Calsium (mg)	145
6	Sodium (mg)	47
7	Potasium (mg)	186

Sumber: Tamine dan Robinson 2007

Adanya manfaat serta kandungan yang ditawarkan produk yoghurt tentunya akan memberikan peningkatan terhadap konsumsi yoghurt sehingga munculah suatu peluang yang mengakibatkan banyak para pelaku usaha yang melirik usaha yoghurt. Banyaknya produsen yoghurt akhir-akhir ini menggambarkan bahwa

semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi yoghurt. Hal ini mengindikasikan bahwa produksi yoghurt di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Fenomena maraknya merek yoghurt juga terjadi di kota Bandung. Kemudahan dalam pembuatan yoghurt, memunculkan banyak pemain baru di tingkat industri rumah tangga atau UMKM yang lebih inovatif dan tidak bisa diabaikan keberadaannya. Berikut beberapa merek yoghurt di kota Bandung:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Merek Minuman Yoghurt di kota Bandung**

UMKM	Skala
KPBS	Lokal
Freshtime	Lokal
Odise Yoghurt	Lokal
Bandung Yoghurt	Lokal
Youjel	Lokal
Lmilk Yoghurt	Lokal
Dafa Yoghurt	Lokal
Jayagiri Yoghurt	Lokal

Sumber: data olah penulis 2018

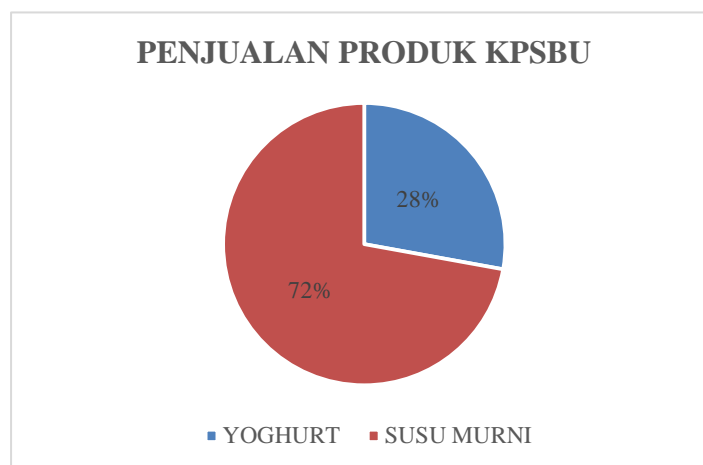
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa banyaknya merek minuman yoghurt yang bermunculan di kota Bandung. Banyaknya pilihan yoghurt yang tersedia di pasaran akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produsen harus menentukan strateginya sebagai pemasar agar dapat bersaing dipasaran. Jika dilihat dari data tersebut bahwa terdapat industri pengolahan susu berbadan hukum koperasi. Hampir seluruh produsen yoghurt di kota Bandung, memperoleh susu murni sebagai bahan pembuatan yoghurt didapat dari koperasi susu. Koperasi susu di kota Bandung yaitu Koperasi Peternakan Bandung Selatan dan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang. Koperasi Bandung Selatan

berdiri terlebih dahulu, oleh sebab itu masyarakat Bandung lebih mengenal Koperasi Peternakan Bandung Selatan dibandingkan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang. Yoghurt Koperasi Peternakan Bandung Selatan sudah tersebar di kota Bandung, sehingga masyarakat lebih mengenalnya. Hal ini yang melatarbelakngi penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang. Bandung memiliki beragam tempat yang menjadikan pesona tersendiri di mata wisatawan, tempat wisata yang dapat disinggahi wisatawan mulai dari wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner. Salah satu daerah tempat wisata di Bandung adalah Lembang. Lembang sering kali menjadi tujuan wisata, karena terdapat banyak tempat yang dapat di kunjungi oleh para wisatawan. Lembang juga terkenal akan produk susu yang dihasilkannya, salah satu industri pengolahan susu tersebut adalah Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai prinsip koperasi. Koperasi ini diatur berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 2012 tentang perkoperasian. Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara merupakan koperasi terbesar penghasil susu di Indonesia yang mempunyai beberapa produk yang dihasilkan, diantaranya susu murni dan yoghurt. Produk susu murni ini dipasarkan dengan beberapa cara yaitu dengan menjual ke industri pengolahan susu, serta menjual kepada agen-agen susu, secara memasarkan produk eceran. PT. Frisian

Flag Indonesia dan PT. Sukanda Jaya (*Diamond Ice Cream*) merupakan contoh dari industri pengolahan susu yang bekerja sama dengan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang. Sebagai pemasok susu murni, menjadikan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara tidak mengkhawatirkan penjualan susu murni, karena adanya kerjasama atau kontrak dengan industri pengolahan susu.

Yoghurt *Freshtime* tersedia dalam varian rasa anggur, stroberi, durian, melon, moka dan *plain*. Kemasan yang ditawarkan berupa kemasan cup 180 ml, kemasan botol 250 ml, kemasan botol 1000 ml dan kemasan plastik ukuran 1000 ml. Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, varian rasa yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah rasa anggur. Penjualan yoghurt tidak sebanding dengan penjualan susu murni yang dipasarkan secara eceran. Pada tahun 2017, penjualan yoghurt mencapai Rp 403.425.900,- sedangkan penjualan susu murni mencapai 1.114.075.750,-. Hal ini tentu menjadikan perhatian perusahaan, agar dapat meningkatkan penjualan yoghurt. Berikut data mengenai penjualan produk Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang pada tahun 2017:



**Gambar 1.3**  
**Persentase penjualan produk KPSBU Lembang 2017**  
Sumber: KPSBU 2017



Persentase penjualan yoghurt sebesar 28% di tahun 2017, hal ini dikarenakan terdapat penurunan penjualan yoghurt di tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya. Data penjualan yoghurt dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data penjualan yoghurt *Freshtime* 2016-2017**

Bulan	Qty (Liter)		±
	2016	2017	
Januari	2.566	966	(1.600)
Februari	1.455	1.094	(360)
Maret	1.500	1.570	70
April	1.753	1.990	237
Mei	2.081	2.338	257
Juni	1.525	1.563	38
Juli	1.758	1.835	77
Agustus	1.855	1.734	(121)
September	1.218	1.398	180
Oktober	1.436	1.663	227
November	1.370	1.200	(170)
Desember	1.876	1.402	(474)
Grand total	20.394	18.753	(1.641)

Sumber: KPSBU 2017

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan yoghurt mengalami penurunan sebesar 1641 liter dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan konsumen yang memutuskan pembelian pada yoghurt. Penurunan konsumen pada yoghurt dapat disebabkan oleh banyaknya merk yoghurt yang beredar luas di pasaran. Merek-merek yoghurt yang sudah beredar di pasaran, membuat para pelaku bisnis harus menentukan strategi yang baik

dalam memasarkan produknya. Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam praktek pemasaran.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ini didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian yoghurt dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Konsumen mempunyai perilaku yang senang membanding-bandingkan dengan produk sejenis. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:478) bahwa keputusan pembelian adalah *is a selection of an option between two or more alternative choices* (pemilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian). Peneliti melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan adanya penurunan keputusan pembelian yoghurt di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang, hal ini digunakan peneliti untuk mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada produk yoghurt agar memberikan dampak yang baik bagi tujuan perusahaan. Berikut hasil pra survey mengenai keputusan pembelian yoghurt yang telah disebarkan kepada 30 responden:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian Yoghurt *Freshtime* di**  
**Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang**

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya memilih yoghurt <i>Freshtime</i> dibandingkan yoghurt lainnya		33%	49%	18%	
2	Saya memilih yoghurt <i>Freshtime</i> karena memiliki citra merek yang baik	19%	45%	31%	2%	3%
3	Lokasi yoghurt terjangkau		20%	25%	37%	18%
4	Saya membeli yoghurt <i>Freshtime</i> lebih dari 3 kali dalam seminggu		9%	21%	56%	14%
5	Jumlah pembelian yoghurt berdasarkan kebutuhan	17%	44%	31%	8%	
6	Metode pembayaran yoghurt menggunakan teknologi modern			6%	72%	22%

Sumber: hasil pengolahan kuesioner oleh penulis 2018

Dapat dilihat pada table 1.5 bahwa berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan mengenai keputusan pembelian yoghurt *Freshtime*, diperoleh informasi sebanyak 9% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan cukup setuju, 56% responden menyatakan tidak setuju, dan 14% responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pembelian yoghurt lebih dari tiga kali dalam seminggu. Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dibagikan kepada responden tersebut menunjukkan rendahnya keputusan pembelian yoghurt yang dilakukan oleh pengunjung.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari bauran pemasaran yaitu produk, tempat atau aksesibilitas, harga dan promosi. Oleh karena itu, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah terjadinya penurunan penjualan yoghurt dengan melakukan penelitian pendahuluan. Kuesioner tersebut dibagikan

kepada 30 responden secara acak kepada pengunjung Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang. Berikut tabel hasil dari kuesioner pendahuluan:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran Yoghurt *Freshtime* di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang**

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	S	TS
1	Produk	1. Kemasan yoghurt <i>Freshtime</i> menarik perhatian anda	21	9
2		2. Kualitas yoghurt <i>Freshtime</i> sesuai dengan harapan anda	13	17
3	Harga	1. Harga yang ditetapkan pada yoghurt <i>Freshtime</i> terjangkau	28	2
4		2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yoghurt <i>Freshtime</i>	27	3
5	Tempat	1. Lokasi yoghurt <i>Freshtime</i> mudah dijangkau	9	21
6		2. Arus lalu lintas menuju yoghurt <i>Freshtime</i> lancar	10	20
7	Promosi	1. Mengetahui produk yoghurt <i>Freshtime</i> dari rekomendasi teman	23	7
8		2. Mengetahui produk yoghurt <i>Freshtime</i> dari katalog	27	3

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner oleh penulis 2018

Pada tabel 1.6 berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa pada aspek tempat sebanyak 21 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa lokasi yoghurt mudah dijangkau dan sebanyak 20 responden menyatakan tidak setuju mengenai akses menuju yoghurt lancar. Faktor lokasi merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam menentukan lokasi usaha faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah tempat tersebut dapat menjadi pusat bisnis atau bukan. Lokasi didefinisikan oleh Ratih (2015:56) sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau

kegiatannya. Hal lain yang harus diperhatikan yaitu arus lalu lintas. Arus lalu lintas mempengaruhi lokasi penempatan suatu usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi lokasi dan bahkan memungkinkan konsumen untuk membeli menurut Utami (2012:89).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler and Armstrong (2014:230) arti dari kualitas produk adalah *“the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs. Is one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance, thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”* yang artinya karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Responden yang menyatakan tidak setuju mengenai kualitas yoghurt sesuai dengan yang diharapkan sebanyak 17 orang.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, kualitas yoghurt kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dikarenakan pada saat konsumen mengkonsumsi yoghurt ada beberapa yang merasakan bahwa yoghurt meninggalkan rasa pahit diakhir saat mengkonsumsi, dan aroma dari yoghurt yang terlalu menyengat pada beberapa varian seperti misalnya rasa durian. Perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan apa

yang di harapkan oleh konsumennya. Dari hasil wawancara dan hasil pra survey penelitian kedua faktor tersebut disinyalir mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengakibatkan penjualan yoghurt mengalami penurunan di tahun 2017.

Kualitas yoghurt yang telah dipaparkan peneliti terdahulu oleh Setya dalam jurnal nilai ph, kekentalan, citarasa asam, kesukaan susu fermentasi dapat dinilai dari beberapa parameter, di antaranya adalah pH, kekentalan, citarasa, dan kesukaan. Nilai pH adalah derajat keasaman yang digunakan untuk menyatakan tingkat keasaman atau kebasaan yang dimiliki oleh suatu larutan. Nilai pH dipengaruhi oleh pertumbuhan bakteri asam laktat dalam proses fermentasi yoghurt (Buckle et al., 2010). Kekentalan susu merupakan kontribusi dari keberadaan kasein/misein dan globula lemak yang terdapat pada susu tersebut, selain itu ikatan di antara protein dan lemak dapat memberikan pengaruh terhadap kekentalan, perubahan kasein susu yang mempunyai sifat hidrophilik yang sama dengan jenis protein lain menyebabkan kekentalan meningkat (Sunarlimetal.,2007).

Asam laktat yang dihasilkan selama proses fermentasi dapat meningkatkan citarasa dan meningkatkan keasaman atau menurunkan pH-nya (Winarno dan Fernandez, 2007). Citarasa bahan pangan terdiri dari tiga komponen yaitu bau, rasa dan rangsangan dari mulut. Secara umum bahan pangan tidak hanya terdiri dari satu macam rasa tetapi merupakan gabungan berbagai macam rasa secara terpadu, sehingga menimbulkan citarasa yang utuh (Winarno, 2002). Citarasa pada yoghurt drink dapat mempengaruhi tingkat kesukaan oleh konsumen.

Semakin asam citarasa yoghurt yang dihasilkan, semakin sedikit kesukaan dari konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap pembelian telah dilakukan oleh Ayu (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy Di Kecamatan Karanggede, Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,079 > 1,985$ ), artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian setiap konsumen akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis sehingga mempermudah konsumen memperoleh produk yang diinginkannya.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya oleh Saputro (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang), hasil penelitian menunjukkan menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Mariska (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variable harga sebesar 0,352 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah kualitas produk sebesar 0,321.

Berdasarkan survey pendahuluan, kualitas produk dan lokasi merupakan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Dua variabel tersebut yang mengakibatkan penurunan penjualan yoghurt, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt *Freshtime* (Suatu Survey Pada Konsumen Yoghurt *Freshtime* di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah akan membahas mengenai proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian yoghurt *Freshtime*.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi di yoghurt *Freshtime* antara lain:



1. Menurunnya jumlah penjualan yoghurt pada tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya.
2. Persentase penjualan yoghurt tidak sebanding dengan penjualan susu murni Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang
3. Penurunan penjualan menunjukkan menurunnya jumlah konsumen yang memutuskan membeli yoghurt
4. Banyak merk yoghurt yang lebih dikenal konsumen di pasaran
5. Penyebaran yoghurt belum tersebar luas
6. Arus lalu lintas menuju yoghurt kurang lancar
7. Lokasi yoghurt sulit dijangkau
8. Kualitas yoghurt masih kurang sesuai dengan harapan konsumen

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yoghurt *Freshtime*
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi yoghurt *Freshtime*
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yoghurt *Freshtime*
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yoghurt *Freshtime* baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yoghurt *Freshtime*.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi yoghurt *Freshtime*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yoghurt *Freshtime*.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yoghurt *Freshtime* baik secara simultan maupun parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yoghurt.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi penulis

Dari penelitian ini penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu yoghurt *Freshtime*. Selain itu, penulis juga mendapatkan pengetahuan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

#### 2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan menjadi bahan masukan untuk menjadi lebih baik lagi terutama di dalam kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan perusahaan dapat lebih memperhatikan penempatan lokasi agar lebih strategis, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan perusahaan yang bersangkutan mengalami kenaikan dalam penjualan, yaitu bagi Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.