

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

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.

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.

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.

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.

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 yoghurt 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 mengonsumsi makanan yang mempunyai nilai gizi yang tinggi. 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 1.1**  
**Kandungan Yoghurt Per 100 gram**

<b>Komponen</b>	<b>Kandungan (per 100 ml)</b>
Energy (kkal)	52
Protein (g)	3,3
Karbohidrat (g)	4
Lemak (g)	2,5
Kalsium (mg)	120
Fosfor (mg)	90
Vitamin A (mcg)	22
Vitamin B (mg)	0,04

Sumber : (Tabel Komposisi pangan Indonesia , 2023)

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. Berikut beberapa merek yoghurt di kota Bandung:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Merek Minuman Yoghurt di Kota Bandung**

UMKM	Skala
KPBS	Lokal
Frestime	Lokal
Odise yoghurt	Lokal
Bandung yoghurt	Lokal
Youjel	Lokal
Lmilk yoghurt	Lokal
Dafa yoghurt	Lokal
Jayagiri yoghurt	Lokal

Sumber : Data Olah Penulis 2023

Tabel 1.2 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 peternak bandung selatan dibandingkan koperasi peternak sapi bandung utara lembang. Yoghurt koperasi peternakan bandung selatan sudah tersebar dikota bandung, sehingga Masyarakat lebih mengenalnya.

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisah kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan Bersama dibidang 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.

Kepercayaan merek tumbuh karena kepercayaan konsumen terkait merek tersebut. Kepercayaan tersebut tidak muncul begitu saja, banyak perjuangan dibalik itu semua. Sejak berdirinya KPSBU perusahaan berusaha menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan diskripsi pada produk tersebut, sehingga jika ada orang yang membicarakan tentang yoghurt freshtime pasti orang tersebut akan ingat dengan manfaat yoghurt untuk kesehatan tubuh. Dengan begitu konsumen percaya dengan produk tersebut. Jika konsumen percaya akan suatu merek, mereka pasti akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut karena menurutnya produk yang mereka konsumsi layak dan bermanfaat.

Kualitas produk yoghurt freshtime sangat dijaga oleh perusahaan, proses produksi yang mayoritas menggunakan mesin-mesin yang canggih dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat.

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 angka target 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 1.3**  
**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 2023

Dari data Tabel 1.3 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 pada es yoghurt.

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

**Tabel 1.4**  
**Data Realisasi Volume Penjualan Yoghurt Freshtime Tahun 2019-2021**

NO	Jenis Produk	Quantity ( Pieces)		
		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 Botol	27.999	0	0
6	Es Yoghurt	161.248	1.709.792	1.653.091

Sumber : KPSBU Tahun 2023

Jika membandingkan antara Tabel 1.4 dan Tabel 1.3 yaitu 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 banyaknya merek produk yoghurt dengan kemasan cup yang memiliki harga yang bersaing dipasaran.

Pada Tabel 1.4, 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 juga terjadi pada produk 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. Penurunan jumlah konsumen pada yoghurt freshtime juga dapat disebabkan oleh banyaknya merek 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. 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 sebagiannya 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 membanding-bandingkan suatu produk dengan produk sejenis lainnya.

Peneliti menduga, bahwa terjadinya penurunan volume penjualan pada produk yoghurt tersebut selain disebabkan oleh faktor persaingan dengan produk sejenis dari perusahaan kompetitor juga dipengaruhi oleh variabel brand trust dan kualitas produk. Untuk mengetahui mengenai faktor yang peneliti duga sebagai penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen, terhadap produk yoghurt merek fresh time tersebut.

Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi yoghurt fresh time sehingga menyebabkan turunnya penjualan, maka penelitian melakukan pra survey kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terhadap konsumen yoghurt fresh time yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Tentang Kinerja Pemasaran Pada Yoghurt**  
**Freshtime Lembang**

No	Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Ket
			SS	S	CS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas mengkonsumsi yoghurt freshtime sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	10	9	8	3	0	3,73	Baik
		Saya merasa puas terhadap merek yoghurt Frehtime	7	12	8	2	1	3,66	Baik
2	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan melakukan pembelian Produk yoghurt freshtime karena memiliki kualitas yang baik	1	2	6	12	19	2,46	Tidak Baik
		Saya memutuskan untuk membeli produk yoghurt freshtime berdasarkan pengalaman orang lain	0	3	10	12	5	2,36	Tidak Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Saya akan selalu mengkonsumsi produk yoghurt freshtime	8	10	5	6	1	3,6	Baik
		Saya tidak akan tertarik untuk mengkonsumsi produk lain selain yoghurt freshtime	5	9	10	6	0	3,43	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Yoghurt Freshtime dari pernyataan keputusan pembelian , Brand trust, dan Kualitas produk. Pada pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner

kepada 30 responden penelitian yang merupakan konsumen Yoghurt Freshtime. Bahwa pernyataan point satu mengenai kepuasan mengkonsumsi produk yoghurt freshtime, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 19 orang, tidak setuju 12 orang dan kurang setuju 6 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yoghurt freshtime lebih rendah karena memilih produk lain.

Selain itu juga pernyataan point dua mengenai kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi yoghurt freshtime sehingga merekomendasikan kepada orang lain mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 9 orang, dan kurang setuju 10, sehingga yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi yoghurt freshtime ini tidak untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada yoghurt freshtime, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yoghurt freshtime di KPSBU, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada yoghurt freshtime. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2018:58)

menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan yoghurt freshtime. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk Yoghurt freshtime di KPSBU.

**Tabel 1.6**

**Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Yoghurt Freshtime**

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah skor	Rata - Rata	Kriteria
Produk	Yoghurt freshtime memberikan manfaat dan kesegaran saat di konsumsi	1	8	12	4	5	86	2,86	Tidak baik
	Kualitas freshtime sesuai dengan harapan anda	1	8	10	7	4	85	2,83	Tidak baik
Harga	Harga yang ditetapkan pada yoghurt freshtime Terjangkau	1	19	9	1	-	105	3,5	Baik
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yoghurt Freshtime	-	24	4	2	-	112	3,73	Baik

Lanjutan Tabel 1.6

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah skor	Rata - Rata	Kriteria
Tempat	Lokasi yoghurt freshtime mudahdi jangkau	1	13	6	6	4	91	3,03	Baik
	Arus lalu lintas menuju yoghurt freshtime lancer	-	15	6	4	5	91	3,03	Baik
Promosi	Mengetahui produk yoghurt freshtime dari rekomendasiteman	1	9	12	5	3	90	3,00	Baik
	Mengetahui produk yoghurt freshtime dari Katalog	8	11	6	3	2	110	3,67	Baik
	Proses dalam penyediaan yoghurt	9	10	7	3	1	113	3,76	Baik
Proses	freshtime sangat cepat								
Bukti Fisik	Yoghurt freshtime memberikan manfaat bagi Kesehatan dan kebugaran tubuh	10	12	5	2	1	114	3,8	Baik

Sumber : Data diolah peneliti,2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.6, yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk yoghurt freshtime. Namun masalah tertinggi dari hasil penelitian pendahuluan ini mengidentifikasi bahwa brand trust dan kualitas produk memiliki nilai yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan responden.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan merek pada konsumen sehingga kurang menarik perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi keputusan

pembelian. Faktor kualitas produk juga menjadi perhatian konsumen, karena 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. In 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.

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.

Kualitas yoghurt yang telah dipaparkan peneliti terdahulu oleh setya dalam jurnal nilai ph, kekentalan, citrarasa asem, kesukaan susu fermentasi dapat dinilai dari beberapa parameter, diantaranya 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., 2017).

Penelitian mengenai pengaruh brand trust terhadap pembelian telah dilakukan oleh Niken Mandasari (2020) dengan judul Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yakult. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yakult pada konsumen padepokan tari langen kusuma Ponorogo.

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 tabel ( $2,079 > 1,985$ ), artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Freshtime (Survei Pada Konsumen yoghurt Freshtime di Bandung Utara (KPSBU) Lembang)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel brand trust dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi pada KPSBU Lembang. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai

masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh peneliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian, yaitu :

1. Banyak merek yoghurt yang lebih dikenal konsumen di pasaran.
2. Penyebaran yoghurt belum tersebar luas.
3. Kurangnya kepercayaan merek sehingga kurang menarik perhatian konsumen.
4. Volume penjualan produk yoghurt mengalami penurunan pada tahun 2021.
5. Terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumen di KPSBU.
6. Hasil penelitian terdahulu kualitas produk yoghurt kurang berkualitas menurut pandangan konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Brand Trust pada Yoghurt Freshtime?
2. Bagaimanatanggapannya konsumen mengenai Kualitas Produk Yoghurt Freshtime?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan Pembelian pada Yoghurt Freshtime?
4. Seberapa besar pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yoghurt freshtime baik secara simultan dan Parsial?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk yoghurt freshtime.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk yoghurt freshtime.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust dan Kualitas Produk terhadap repeat order pada produk yoghurt freshtime.
4. besarnya pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yoghurt freshtime baik secara simultan dan Parsial?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya dapat berguna juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian diantaranya kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian pelanggan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama brand trust,

kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### 1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 dan merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

##### 2. Bagi Perusahaan (KPSBU)

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan KPSBU Lembang tentang faktor-faktor yang memunculkan keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor yang berkaitan dengan brand trust dan kualitas produk

##### 3. Bagi Akademisi

Di harapkan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan strategi pengembangan bisnis pada khususnya, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.