

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia perkembangan industri ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman kemasan yang beredar di pasaran. Sejak munculnya produk minuman susu dengan berbagai merek beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar tetap mengikuti arus persaingan usaha sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat jika perusahaan mampu menarik konsumen semaksimal mungkin dan tentunya perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan besar menurut tujuan perusahaan.

Masyarakat umum di Indonesia sangat gemar mengonsumsi susu sapi, baik susu sapi segar maupun produk olahan susu sapi. Hal ini karena Sapi perah menghasilkan susu dengan gizi seimbang yang tidak dapat digantikan dengan bahan pangan lainnya. Untuk meningkatkan kekuatan konsumsi dan daya saing produk susu, ada banyak olahan sangat potensial dalam memberikan cita rasa bagi konsumen. Jenis yang diproses susu yang banyak digemari oleh masyarakat adalah susu *yoghurt*. *Yoghurt* adalah jenis minuman berbahan dasar susu yang diproses melalui fermentasi bakteri. Minuman *yoghurt* pada umumnya terbuat dari kacang tanah kedelai dan susu kambing, tapi mayoritas orang tahu minuman ini terbuat dari susu sapi. *Yoghurt* terbentuk dari dua bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan yaitu

*Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Selain bakteri tersebut, *Yoghurt* mengandung vitamin B kompleks yaitu B1, B2, B3, dan B6 serta asam folat, asam pantotenat, dan biotin.

Menurut Taufik (2009), *yoghurt* adalah produk pangan yang berasal dari susu yang difermentasi menggunakan bakteri tertentu. Biasanya digunakan bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Kedua bakteri inilah yang akan memfermentasi laktosa (gula susu) menjadi asam laktat, sehingga dihasilkan *flavor yoghurt* yang khas, cita rasanya asam dan teksturnya mengental karena koagulasi protein susu oleh asam. *Yoghurt* dikategorikan sebagai salah satu makanan yang multifungsional, yaitu makanan yang berfungsi untuk mengatasi berbagai penyakit sehingga dapat mendongkrak kesehatan dan kebugaran tubuh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mengkonsumsi *yoghurt* dapat menurunkan kadar kolesterol darah. *Yoghurt* mengandung suatu faktor yang dapat menghambat sintesis kolesterol sehingga kolesterol menurun dan mencegah terjadinya penyumbatan pembuluh darah (*arteriosklerosis*) penyebab penyakit jantung koroner.

Dikutip dari [www.studocu.com.id](http://www.studocu.com.id) Perkembangan *yoghurt* di Indonesia cukup baik dilihat dari tingkat produksi cenderung meningkat dan adanya berbagai jenis merek *yoghurt* di pasar Indonesia. Kondisi ini menyebabkan persaingan memperebutkan pangsa pasar. Persaingan dalam industri *yoghurt* Indonesia diikuti oleh perusahaan nasional dan multinasional. Salah satu perusahaan yang memasuki persaingan di industri *yoghurt* adalah PT. Cisarua Mountain Dairy. PT Cisarua Mountain Dairy atau disingkat dengan Cimory adalah Perusahaan makanan dan

minuman terkemuka di Indonesia yang sedang berkembang pesat, berbasiskan empat protein alami terbaik yaitu daging, susu, telur, dan kacang kedelai. perusahaan yang beroperasi memproduksi susu dan olahannya, dengan menggunakan bahan baku susu segar lokal untuk membuat produk bermutu yang mempunyai nilai lebih sehingga nantinya tidak akan kalah bersaing di pasaran. Susu adalah salah satu pangan sumber protein dengan kandungan berbagai nutrisi yang diperlukan oleh tubuh. Cimory berkembang sebagai industri yang fokus terhadap pengolahan susu dengan menerapkan teknologi untuk memberikan nilai tambah pada produk. Sejak awal tahun 2006, Cimory memproduksi susu pasteurisasi dan mengembangkan produk turunan susu seperti *yoghurt drink*, *set yoghurt*, dan keju. Varian rasa yang disajikan Cimory dibuat untuk memenuhi beragam pilihan konsumen.

Menurut Risman 2009 “Pola kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi susu lebih memilih produk susu olahan dibandingkan dengan susu segar”. Hal ini dikarenakan produk susu olahan lebih praktis, memiliki daya simpan yang lebih lama dibanding susu segar, memiliki pilihan rasa yang disukai konsumen, terbatasnya jangkauan susu segar dalam pemasaran karena bersifat *perishable food* serta harga susu segar relatif lebih mahal daripada susu olahan. Di Indonesia, industri pengolahan susu salah satunya mengolah susu segar menjadi *yoghurt*. Keunggulan dari yoghurt yaitu mengandung bakteri probiotik yang berguna bagi pencernaan makanan dalam usus manusia. Seiring dengan berjalannya waktu bisnis pengolahan susu menjadi yoghurt berkembang cukup pesat dan banyak produk *yoghurt* dalam berbagai bentuk serta kemasan yang dijual di pasaran.

Menurut Kurniasari 2010, Perkembangan industri pengolahan itu tidak hanya dilihat dari bertambahnya jumlah industri pengolahan secara keseluruhan, tetapi juga dilihat dari bertambahnya jumlah industri pengolahan berdasarkan indikator tertentu seperti penggunaan jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, modal, dan teknologi. Dengan meningkatnya industri yang bergerak di bidang pengolahan yoghurt, dilihat dari perbedaan indikator tersebut skala usaha produksi yang menjalankan industri yoghurt semakin beragam meliputi industri rumah tangga, kecil, menengah, dan besar. Dilihat dari sisi penggunaan tenaga kerja, Badan Pusat Statistik 2011 mengelompokkan perusahaan industri pengolahan secara umum, termasuk industri yoghurt ke dalam industri rumah tangga bila mempekerjakan kurang dari lima orang tenaga kerja, industri kecil bila mempekerjakan kurang dari dua puluh orang tenaga kerja, industri menengah bila mempekerjakan kurang dari seratus 13 orang tenaga kerja, dan industri besar bila mempekerjakan seratus atau lebih orang tenaga kerja. Selain itu, dilihat dari sisi kapasitas produksinya, industri yoghurt juga dapat dikelompokkan menjadi industri rumah tangga, kecil, menengah, dan besar. Kapasitas produksi yoghurt pada industri yoghurt skala rumah tangga dan kecil kurang dari 50.000 liter per tahun. Industri yoghurt skala menengah kapasitas produksi terpasang dari 50.000 liter hingga 100.000 liter per tahun, dan industri yoghurt skala besar kapasitas produksi terpasang lebih 100.000 liter per tahun diacu dalam Syafrul, 2010. Berdasarkan penggunaan modal dan teknologi, menurut Sucherly 1983, pengelompokan industri kecil adalah perusahaan industri yang mempunyai ciri- ciri investasi modal untuk mesin dan peralatan tidak lebih dari Rp 70 juta dan umumnya menggunakan teknologi yang

sederhana. Sedangkan industri besar dicirikan dengan padat modal dan menggunakan teknologi modern. Untuk menentukan besar skala produksi industri yoghurt memang dapat didekati dengan berbagai hal seperti penggunaan tenaga kerja, kapasitas produksi, dan penggunaan modal serta teknologi. Namun, semua indikator tersebut membuat industri yoghurt menjadi empat skala produksi yaitu skala rumah tangga, kecil, menengah, dan besar. Perkembangan industri yoghurt di Indonesia pada akhirnya akan mengarah pada perkembangan jumlah industri yoghurt berdasarkan skala produksi tersebut. Perkembangan jumlah industri yoghurt berdasarkan skala produksi dikarenakan proses produksi pembuatan yoghurt yang mudah dan sederhana membuat bisnis yoghurt dapat dilakukan oleh siapa saja.

Menurut Dewi 2009 dengan bertambahnya jumlah produsen *yoghurt* maka akan bertambah pula jumlah pesaing dalam industri yoghurt sehingga berimplikasi terhadap tingkat persaingan antar produsen yoghurt yang semakin tinggi. Tingginya tingkat persaingan antar produsen yoghurt dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menguasai proses produksi, kepemilikan modal, kemampuan manajemen, dan keberhasilan dalam pemasaran hasil produksi. Uraian di atas menunjukkan bahwa pengolahan susu segar menjadi yoghurt dapat dilakukan oleh skala usaha produksi rumah tangga, kecil, 14 menengah, dan besar sebagai upaya untuk meningkatkan keuntungan dan nilai tambah dari produk susu segar. Selain memberikan dampak positif bagi industri pengolahan dan masyarakat, yoghurt juga dapat membawa dampak pada perkembangan agribisnis persusuan di Indonesia. Proses pembuatan yang mudah, harga jual yang relatif murah, serta

kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan susu segar, membuat usaha yoghurt memiliki prospek kedepan yang semakin baik.

Cimory *Yoghurt Squeeze* menjadi *Ready to Drink* yang pertama yang menjawab semua kebutuhan konsumen di masa kini. Menjadi yang pertama di Indonesia, Cimory berikan inovasi berupa cara baru menikmati *yoghurt* dalam kemasan yang lebih mudah untuk digenggam, rasa yang enak, dan bernutrisi. Sebagai produsen susu dan *yoghurt*, kali ini Cimory meluncurkan produk baru yaitu Cimory *Yoghurt Squeeze* dalam kemasan pouch dengan 13 varian rasa yaitu *Original, Strawberry, Blueberry, Peach, Honey, Aloevera, Thai tea, Ketan hitam, Black sticky rice, Lidah buaya, Mango sticky rice, Banana, dan Purple taro*. Produk ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat menikmati kesegaran dan manfaat dari *yoghurt* dengan cepat dan praktis tanpa harus menggunakan sendok ataupun mangkok.

Produk *yoghurt* Cimory Squeeze pada tahun 2022 mengeluarkan varian baru salah satunya yaitu rasa puple taro Cimory *Yoghurt Squeeze Purple Taro* memiliki rasa Ubi Ungu yang menyegarkan. Rasa ubi ungu adalah salah satu rasa favorit dalam minuman kekinian yang pastinya sudah sudah akrab di lidah konsumen Indonesia. Kemasan minimalis Cimory *Yoghurt Squeeze* cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena lebih praktis dan tidak perlu repot menggunakan sendok ataupun mangkok. Sehingga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja. Cimory *Yoghurt Squeeze* mengandung nutrisi, seperti protein, kalsium, serat serta bakteri baik untuk menjaga kesehatan pencernaan.

**Tabel I-1**  
**Perkembangan Produksi *Yoghurt* Di Indonesia**  
**Tahun 2018 – 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi (Liter)</b>	<b>Nilai (Rp. 000)</b>	<b>Laju Pertumbuhan (%)</b>
2018	1.039.279	8.985.642	-
2019	1.536.824	11.356.826	26,39
2020	1.682.612	13.475.394	18,65
2021	1.765.831	30.48.258	125,88

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021*

Table I-1 menunjukkan peningkatan produksi *yoghurt* setiap tahun. Dilihat dari tingkat pertumbuhan yang semakin tinggi menunjukkan adanya peningkatan jumlah produsen di industry *yoghurt* dan potensi peningkatan konsumsi *yoghurt*.

**Tabel I-2**  
**Top Brand Index 2021-2022**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Cimory	66.2%	67.4%
Activia	6.6%	7.8%
Dutchmill	4.3%	4.5%
Freshtime	3.8%	4.0%
Elle & Vire	1.5%	1.1%

*Sumber: topbrandindex.com*

Data diatas adalah indeks *TOP Brand* Tahun 2021 – 2022 yang berasal dari *index top brand awards*. Dilihat dari data, predikatnya *TOP Brand* untuk minuman fermentasi di posisi pertama adalah Cimory yang mengalami kenaikan cukup baik.

Dikutip dari [neraca.co.id/article/170739/penjualan-cimory](https://neraca.co.id/article/170739/penjualan-cimory). Pada kuartal III-2022, PT Cisarua Mountain Dairy atau dikenal dengan Cimory (CMRY) membukukan penjualan bersih Rp4,75 triliun atau melesat 75,88% dari periode

sama tahun lalu Rp2,7 triliun. Kenaikan tersebut ditopang oleh produk olahan susu yang naik 58% menjadi Rp2,7 triliun, dari periode sama tahun lalu Rp1,79 triliun. Kemudian terdapat makanan konsumsi yang berkontribusi Rp2,05 triliun atau melesat 125% dari periode sama sebelumnya yang di kisaran Rp911,69 miliar. Penjualan lokal mendominasi Rp4,73 triliun atau naik 75% dari periode sama tahun lalu Rp2,69 triliun. Lalu, ekspor Rp29,36 miliar atau tumbuh 112% dari edisi sama tahun lalu Rp13,83 miliar.

Adapun beban pokok penjualan Cimory bertambah 97% menjadi Rp2,74 triliun daripada periode sama tahun lalu Rp1,39 triliun. Begitu juga dengan laba kotor yang naik 54% menjadi Rp2,02 triliun dari episode sama tahun lalu Rp1,31 triliun. Akibatnya, laba bersih perseroan tumbuh 45% menjadi Rp878,57 miliar dari edisi sama tahun lalu Rp605,47 miliar.

Laba per saham juga mengalami kenaikan 45% menjadi Rp110,73 dari periode sama tahun lalu Rp76,31. Cimory mengguyur kas investasi Rp1,27 triliun, terutama investasi surat berharga obligasi Rp754,46 miliar. Sebelumnya, kas neto untuk investasi hanya Rp141,78 miliar. Kas dan setara kas mencapai Rp2,09 triliun dari sebelumnya Rp11,64 miliar.

Total liabilitas Rp798,12 miliar, turun 11% dari periode akhir 2021 sejumlah Rp906,84 miliar. Total ekuitas Rp5,07 triliun, melesat 8% dari fase akhir 2021 sebesar Rp4,69 triliun. Total aset mencapai Rp5,87 triliun, naik 4% dari akhir tahun lalu Rp5,6 triliun.

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produk mereka dengan membuat keputusan tentang atribut produk, branding, pengemasan,

pelabelan, dan layanan dukungan produk. Atribut produk disini termasuk kualitas fitur, gaya, dan desain, yang kita inginkan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sampai konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tertarik untuk membeli produk perusahaan. Di samping, atribut produk juga berguna untuk membedakan produk sejenis dan membuat kesan yang mendalam pada konsumen sehingga konsumen akan memiliki kesadaran akan merek suatu produk yang tertanam dalam pikiran mereka.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dimana konsumen harus mengetahui beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sangat berkesinambungan karena untuk menarik konsumennya perlu adanya kemasan yang menarik dan merek yang memadai. Dahulu kemasan tersebut menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makan yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan, dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Quality* menurut Kotler dan Amstrong (2009: 272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi proses peningkatan yang berkelanjutan untuk terus memperbaiki performa produk dan

akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifar, 2015).

Menurut Kotler (2005: 49) kualitas produk merupakan ciri terhadap suatu pelayanan atau produk secara keseluruhan, yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Assauri (2010), kualitas produk adalah karakteristik yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dihabiskan, yang meliputi banyak aspek. Kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih produk. Semua konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas produk bagus, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, jika kualitas produk kurang memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan beralih ke produk lain.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya adalah *Brand Image* (citra merek). Persaingan merek yang semakin ketat dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti sekarang ini, pada umumnya perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan merek termasuk produk minuman *Yoghurt Cimory Squeeze*. Merek Cimory termasuk persaingan yang ketat, merek produk minuman sebagai salah satu industry minuman *yoghurt* baru di Indonesia. Merek adalah nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran juga akan meningkat dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek saat ini tak hanya sekedar

identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen.

Menurut Kotler & Keller (2012) Citra merek atau *Brand Image* menggambarkan sifat ekstinstik dari suatu produk atau jasa termasuk dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. menurut *American Marketing Association* dalam Keller & Amstrong (2016), merek adalah nama, istilah logo, simbol, desain, atau kombinasi keduanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat dibenak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah melalui *Electronic Word Of Mouth*, *Word of mouth* kini telah berkembang menjadi *Electronic word of mouth*. Pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2010:159). Menurut Thureau, et al., (2004) *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif & negative yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak

orang melalui media internet Pedersen et al., (2014) dalam Taungke & Sunarti (2020:210) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi word of mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Dikutip dari [www.jurnal.darmajaya.co.id](http://www.jurnal.darmajaya.co.id) Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu untuk menarik konsumen membeli produk yoghurt cimory squeeze Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online. *Word Of Mouth (WOM)* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses

yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Peneliti juga telah melakukan mini riset dengan mengajukan pertanyaan dan mengambil sampel responden yaitu sebanyak 35 responden. Dalam pra survey ini satu respon diminta untuk memilih satu jawaban saja. Dibawah ini hasilnya sebagai berikut:

**Tabel I-3**  
**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk**  
**Yoghurt Cimory Squeeze**

NO.	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	12	31,4%
2.	<i>Product Quality</i>	9	28,6%
3.	Harga	3	8,6%
4.	<i>Brand Image</i>	6	20%
5.	Desain Produk	5	11,4%
Jumlah		35	100%

*Sumber: Pra Survey, 2023*

Berdasarkan hasil pra survey terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *Yoghurt Cimory Squeeze* karena *Electronic Word Of Mouth* sebanyak 12 responden dengan presentase 31,4%, *Product Quality* sebanyak 9 responden

dengan presentase 28,6%, Harga sebanyak 3 responden dengan presentase 8,6%, *Brand Image* sebanyak 6 responden dengan presentase 20%, dan Desain Produk sebanyak 5 responden dengan presentase 11,4%.

Berdasarkan uraian Latar Belakang Permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YOGHURT CIMORY SQUEEZE (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk khususnya *Yoghurt Cimory Squeeze* yang dipengaruhi oleh *Product Quality*. Salah satu Langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen minuman berbahan dasar susu. *Yoghurt Cimory Squeeze* merupakan produk yang berkualitas serta banyak varian rasanya , selain itu cimory squeeze juga mempunyai kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana saja hal ini lah yang menjadi keunikan dari produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor *Brand Image* Persaingan merek yang semakin ketat dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti sekarang ini, pada umumnya perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan merek termasuk produk minuman *Yoghurt Cimory Squeeze*. Merek Cimory termasuk persaingan yang ketat, merek produk minuman sebagai salah satu industry minuman *yoghurt* baru di Indonesia. Salah satu hal yang dapat menimbulkan

keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas?
4. Apakah *Product Quality, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan atau Bersama – sama Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan ”Pengaruh *Product Quality, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas).

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen dengan minimal usia 17 tahun di Kabupaten Banyumas yang membeli atau mengkonsumsi Produk *Yoghurt Cimory Squeeze*.

2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang ”Pengaruh *Product Quality, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze*. Penelitian ini dibatasi pada:

a. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian merupakan keputusan kepemilikan tindakan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif (perkasa, et al, 2020:695). Menurut Kotler & Amstrong (2016) *Purchase Decision* adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli *Purchase Decision* merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007:222) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi proses peningkatan yang berkelanjutan untuk terus memperbaiki performa produk dan akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen (Mirabi, Akbariyeh, &

Tahmasebifarb, 2015). Indikator dari *Product Quality* dalam penelitian ini menurut Kotler:2000), adalah sebagai berikut:

1. Ciri khas atau rasa
2. Kemasan produk
3. Varian rasa
4. Daya tahan produk

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Philip Kotler (2005:105), *Brand* adalah suatu simbol rumit yang banyak menyampaikan banyak tingkat makna. Menurut Kotler, Philip (2010:176) *Brand Image* adalah proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambaran yang bermakna. Dalam arti lain, *brand image* adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Khairani, 2018:268). Menurut Keller (2013:08) indikator *Brand Image* yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan dari asosiasi merek)
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)

d. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau, et al., (2004) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan oleh banyak orang melalui media internet. Pedersen et al., (2014) dalam

Taungke & Sunarti (2020:210) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Goyyete, et. al, dalam Sukoco memberikan beberapa indicator dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) diantaranya:

- a. Intensitas
- b. Pendapat positif / baik
- c. Pendapat negatif
- d. Konten

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Product Quality, Brand Image, Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan atau Bersama – sama Terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* untuk penelitian lebih lanjut.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan produk *yoghurt cimory squeeze* untuk senantiasa mengevaluasi segala sesuatu yang di lakukan khususnya tentang *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* guna meningkatkan pembelian.