

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kemajuan teknologi dan informasi saat ini, membuat kebutuhan masyarakat semakin beragam pada pola konsumsi yang semakin maju. Sekelompok masyarakat melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar saja tetapi juga kebutuhan prestie atau kebutuhan yang menganggap dirinya mampu dalam meningkatkan kebutuhan lebih tinggi dari yang lain dan meningkatkan barang yang berkualitas. Kebutuhan masyarakat terutama dalam pola konsumsi sangat perlu untuk diperhatikan. Banyak sekali kebutuhan masyarakat baik minuman maupun makanan yang kurang sehat, sehingga kesadaran masyarakat dalam melakukan gaya hidup sehat perlu untuk ditingkatkan. Salah satu kebutuhan masyarakat yang perlu untuk diperhatikan yaitu dalam mengonsumsi minuman.

Minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Jumlah penduduk yang semakin bertambah akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumsi air pada manusia. Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan air membuat para produsen berlomba-lomba menciptakan produk minuman yang berkualitas dan cukup beragam. Salah satu produk inovatif dan beragam yang banyak beredar dipasaran adalah minuman kesehatan. Pertumbuhan industri pada minuman kesehatan juga didorong minat masyarakat

terhadap minuman kesehatan yang semakin berkembang dengan baik. Adanya minuman kesehatan, masyarakat menjadi lebih fokus dalam menjaga kesehatan tubuh.

Kesehatan tubuh merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Tubuh sangat membutuhkan asupan yang memiliki gizi serta nutrisi yang baik guna mempertahankan kesehatan sepanjang hari. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga kesehatan tubuh salah satunya adalah dengan mengonsumsi minuman dan makanan yang sehat. Yang termasuk ke dalam minuman sehat adalah susu. Banyak jenis varian dari susu yang digunakan baik yang berasal dari susu sapi, susu kambing, dan maupun dari kedelai. Suatu industri yang memproduksi dari bahan susu menciptakan berbagai jenis varian susu guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini, industri yang memproduksi susu sudah mulai berkembang. Banyak bermunculan varian produk susu kemasan diantaranya susu murni, susu kurma, yogurt serta lainnya. Susu pasteurisasi merupakan susu yang memiliki nutrisi terbaik dan kualitas diantara jenis susu yang lain karena dalam proses pemanasannya, susu pasteurisasi hanya melalui proses pemanasan dibawah 90°C dengan demikian suhu yang dihasilkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pemanasan susu yang lainnya. Hal itu, dapat dikatakan bahwa nutrisi yang terdapat pada susu pasteurisasi lebih banyak dari pada jenis susu yang lain. Susu ini juga dapat dibentuk seperti yogurt. Yogurt sendiri dibuat

dari 100% susu pasteurisasi. Kandungan bakteri yang terdapat pada susu yogurt merupakan bakteri probiotik yang sangat bermanfaat dan menyehatkan bagi tubuh.

Yogurt adalah jenis minuman yang terbuat dari susu yang telah di fermentasikan. Pada proses pengolahannya, yogurt diproses menggunakan jenis susu yang berasal dari susu sapi segar. Pengolahan minuman yogurt menggunakan olahan dari susu sapi karena proses fermentasi yang terbilang mudah dan tentunya memberikan kandungan gizi yang cukup tinggi sehingga banyak memiliki manfaat bagi tubuh. Minuman yogurt banyak memiliki kandungan bakteri sehingga daya disimpan dan daya guna yang lebih tahan lama. Pada minuman yogurt dapat dinilai dari segi harga yang ekonomis, pengolahan susu serta proses fermentasi yang dapat menghasilkan variasi minuman susu seperti minuman yogurt.

Saat ini, minuman yogurt sudah mulai beredar diberbagai kota, PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) adalah produsen produk susu premium yang terkemuka di Indonesia. PT Cisarua Mountain Dairy Tbk didirikan pada tahun 1993 yang saat ini telah berkembang menjadi produsen dan distributor produk susu dan makanan ternama di Indonesia yang selalu berkomitmen terhadap kualitas dan inovasi. Seluruh bahan produksi yang digunakan oleh PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) merupakan bahan yang diambil dari susu segar hasil dari peternak lokal.

Cimory tergolong ke dalam kategori produk minuman premium dengan pertumbuhan yang tinggi karena selalu memperhatikan dalam

proses inovasi sehingga pertumbuhan dan perkembangan cimory meningkat dengan cepat. Perusahaan cimory berkomitmen untuk terus mendukung perekonomian dengan menggunakan bahan dasar lokal yaitu pemasok produk susu segar dari 10.000 lebih peternak sapi perah kecil setiap harinya. Saat ini, produksi cimory sudah menggunakan teknologi modern dengan menggunakan banyak mesin, sehingga mampu memproduksi sebanyak yang di inginkan dengan berbagai varian rasa dan bentuk kemasan yang cukup beragam.

Tabel I-1
Top Brand Award Minuman Yogurt Tahun 2021-2023

| Merek | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Cimory | 66.20 | 67.40 | 63.20 |
| Activia | 6.60 | 7.80 | 7.80 |
| Duchmill | 4.30 | 4.50 | 7.00 |
| Freshtime | 3.80 | 4.00 | 5.20 |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel I-1 minuman merek cimory mendapatkan posisi unggul secara berturut-turut dari tahun 2021-2023. Walaupun terbilang terdapat penurunan pada tahun 2023 sebesar 4.30% tetapi merek cimory masih tetap unggul dari merek yang lain. Pada merek cimory menempatkan posisi pertama di tahun 2023 dengan index 63.20%. kemudian posisi kedua, diraih oleh activia dengan hasil index 7.80%. Kemudian, urutan ketiga dengan merek duchmill dengan index 7.00%. kemudian, yang terakhir ada Freshtime dengan hasil index 5.20%.

Minuman yogurt cimory kini mudah ditemukan di berbagai tempat seperti alfamart, indomart, SRC (Sampoerna Retail Community), toko

hingga gerai warung di sekitar permukiman warga. Yogurt cimory merupakan minuman susu pilihan terbaik yang difermentasikan dengan bakteri yang baik sehingga memiliki cita rasa yang enak, lembut dan diperkaya dengan buah pilihan yang segar yang mengandung berbagai serat, protein dan kalsium yang baik guna menjaga kesehatan dalam pencernaan dalam meningkatkan kekebalan tubuh. Tidak hanya rasanya yang enak, tetapi yogurt cimory juga memiliki varian kemasan yang cukup beragam. Bentuk kemasan yang digunakan pada yogurt cimory memiliki model yang menarik seperti kotak, botol, pouch, dan gelas dengan berbagai ukuran ml dan gr yang berbeda-beda. Kemasan yang praktis mempermudah dalam penggunaan bagi para konsumen.

Minuman yogurt cimory telah berkembang di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Kebumen. Kebumen merupakan kota terluas ke 5 di Jawa Tengah dengan kedudukan sebelumnya terdapat pada Kota Cilacap, Banyumas, Purbalingga dan Banjarnegara. Total jumlah penduduknya di Kabupaten Kebumen sebanyak 1.276.825 jiwa dengan luas wilayah 1.211,70 km² (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Di Kebumen, yogurt cimory sudah banyak ditempatkan diberbagai sektor pasar seperti Alfamart, Indomart, SRC (Sampoerna Retail Community), toko hingga gerai warung di sekitar permukiman warga, sehingga akan mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Tabel I- 2
Pengeluaran Per Minggu Minuman Kesehatan Di Kebumen
Tahun 2020-2022

| Tahun | Minuman Kesehatan (250ml/Botol) |
|--------------|--|
| 2020 | 276 |
| 2021 | 190 |
| 2022 | 263 |

Sumber : Badan Pusat Statistik.com

Berdasarkan Tabel I-2, pengeluaran per minggu minuman kesehatan di Kebumen mendapatkan hasil yaitu terjadi kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan. Di tahun 2020 pengeluaran minuman kesehatan mencapai angka sebesar 276 per 250ml/botol. Kemudian di tahun 2021 terjadi penurunan mencapai angka 190 per 250ml/botol. Kemudian, di tahun 2022 terjadi kenaikan yang cukup baik hingga mencapai angka 263 per 250ml/botol. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa di tahun 2020 pengeluaran lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2022.

Keberhasilan dalam menyuplai minuman kesehatan di Kabupaten Kebumen dengan merek yang berbeda beda sudah cukup meluas di berbagai pelosok desa. Saat ini, sudah banyak toko maupun gerai warung yang sudah menyediakan minuman yogurt cimory untuk stok produk produsen. Banyak sekali penikmat minuman yogurt cimory dari berbagai umur. Tidak hanya disukai oleh anak-anak tetapi yogurt juga banyak disukai oleh orang dewasa, dengan proses fermentasi yang terbaik menciptakan rasa yang dicintai oleh banyak konsumen.

Perbandingkan minuman yogurt cimory dengan minuman yogurt lain seperti activia yaitu yogurt cimory memiliki harga terjangkau serta memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang tinggi sehingga baik untuk kesehatan. Tidak hanya itu, kemasan pada yogurt cimory memiliki banyak varian sehingga mudah bagi konsumen dalam memilih sesuai keinginan. Berbeda dengan minuman yogurt activia yaitu memiliki kandungan yang dapat menyebabkan kekhawatiran alergen sehingga harus berhati-hati bagi konsumen yang memiliki alergi susu. Kemudian harga yang terbilang lebih mahal sehingga memiliki keterbatasan untuk konsumen mengonsumsi secara teratur. Untuk kemasan yogurt activia juga lebih sedikit dibandingkan yogurt cimory.

Tabel I-3
Faktor Keputusan Pembelian Yogurt Cimory
Pada Masyarakat Kebumen

| No | Alasan | Responden | Variabel |
|---------------|---|-----------|----------------|
| 1 | Rasa yang bervariasi, kemasan yang bervariasi | 5 | Variasi Produk |
| 2 | Yogurt cimory memiliki citra yang positif | 10 | Citra Merek |
| 3 | Kemasan produk yang mudah digunakan, ukuran yang beragam, tampilan yang menarik | 8 | Kemasan Produk |
| 4 | Tekstur yang lembut, rasa yang berbeda dengan yogurt lain | 12 | Cita Rasa |
| Jumlah | | 35 | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel I-3, menjelaskan bahwa kepuasan pembelian pada yogurt cimory dipengaruhi oleh cita rasa, citra merek, kemasan produk dan cita rasa. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 35,

diantaranya berjumlah 5 responden, 2 responden memilih rasa yang bervariasi, 3 responden memilih kemasan yang bervariasi. Sehingga penulis mengategorikan sebagai variabel variasi produk. Berdasarkan 10 responden menyatakan bahwa yogurt cimory enak rasanya sehingga penulis mengategorikan sebagai variabel citra merek. Berdasarkan 8 responden, 1 responden memilih kemasan yang mudah digunakan, 5 responden memilih ukuran yang beragam, dan 2 responden memilih tampilan yang menarik sehingga penulis mengategorikan sebagai variabel kemasan produk. Kemudian, 12 responden, 6 responden menyatakan tekstur yang lembut, 6 responden menyatakan rasa yang berbeda dengan yogurt lain, sehingga penulis mengategorikan sebagai variabel cita rasa.

Menurut Suharno dalam (Miati,2020) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan hal tertentu. Suatu keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar dalam usahanya untuk memasarkan produk ke konsumen. Konsumen biasanya berbelanja ditempat perbelanjaan seperti Alfamart, Indomart, toko maupun gerai warung yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan saat berbelanja yogurt cimory.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian yogurt cimory biasanya memiliki beberapa pilihan sesuai dengan yang di inginkan,

seperti memilih outlet yang paling terdekat, memilih toko yang memiliki harga murah dari toko lain, memilih waktu yang tepat saat membeli, dan lain sebagainya. Salah satu yang menjadi pengaruh keputusan pembelian yogurt cimory adalah cita rasa.

Menurut Kusumaningrum (2019) cita rasa merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal yang kemudian dirasakan oleh mulut. Cita rasa juga memiliki beberapa atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dengan semakin berkualitas cita rasa yang dihasilkan, maka konsumen akan merasa lebih puas dalam mengonsumsi suatu produk yang diinginkan.

Pada PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) sudah banyak memproduksi berbagai cita rasa yogurt cimory. Cimory selalu mengedepankan inovasi produk baik produk makanan maupun minuman dan secara konsisten meluncurkan bermacam-macam produk baru untuk para konsumen.

Tabel I-4
Varian Yogurt Cimory Tahun 2023

| No | Nama Yogurt | Ukuran | Jumlah Varian |
|-----------|--------------------|---------------|----------------------|
| 1 | Mini Yogurt | 70 Ml | 7 Varian |
| 2 | Yogurt Drink | 200 Ml | 2 Varian |
| 3 | Yogurt Drink | 250 Ml | 14 Varian |
| 4 | Cup Yogurt | 400 Ml | 10 Varian |
| 5 | Cimory Squeeze | 120 Gr | 2 Varian |
| 6 | Stick Yogurt | 40 Gr | 2 Varian |
| Jumlah | | | 37 Varian |

Sumber : Cimory.com

Berdasarkan Tabel I-4, yogurt cimory memiliki total 37 varian rasa dari berbagai ukuran. Semakin berkualitas cita rasa yang dihasilkan oleh yogurt cimory maka semakin besar pula konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yogurt cimory sesuai dengan yang di inginkan.

Menurut Astuti dalam (Ramadhani,2020) Citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk. Citra merek diartikan sebagai sekumpulan penjelasan tentang suatu produk, jasa dan perusahaan yang bersangkutan. Penjelasan dari merek ini didapatkan melalui pengalaman konsumen dan persepsi konsumen. Arti merek disini bukan hanya untuk menjadikan sebuah fungsi secara optimal dan kinerja yang baik, akan tetapi juga mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen, memahami keinginan dan mampu menyampaikan nilai yang ada dalam sebuah merek. Konsumen selalu mencari produk yang mempunyai cita rasa yang enak, dengan manfaat yang baik untuk kesehatan dan memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam memutuskan pembelian pada yogurt cimory. Eka Mei Dilasari & Gea Yosita (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya citra merek yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian ialah kemasan produk.

Yogurt cimory memiliki citra merek yang cukup baik, salah satunya yaitu memiliki citra yang positif yaitu yogurt cimory tidak memiliki efek

samping ketika konsumen mengonsumsinya, tidak hanya itu yogurt cimory juga terbuat dari bahan susu sapi asli yang diambil dari para peternah lokal dengan proses produksi tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan salah satunya dalam meningkatkan kekebalan tubuh, dengan begitu konsumen tidak perlu meragukan citra yang terdapat pada yogurt cimory.

Menurut Unky & Kohardinata dalam (Ezar & Kohardinata,2018:736) menyebutkan bahwa kemasan adalah salah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis, huruf, material dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik. PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) selalu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen salah satunya dengan meluncurkan berbagai variasi kemasan produk yang unik dan mudah digunakan, sehingga sangat cocok di bawa untuk bepergian. Tidak hanya itu, yogurt cimory juga memiliki ukuran yang sedang sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmatinya. Kemasan pada yogurt cimory cukup beragam baik dari bentuk maupun ukurannya diantaranya mini yogurt berbentuk botol mini dengan ukuran 70ml, yogurt drink berbentuk kotak dengan ukuran 200ml dan berbentuk botol dengan ukuran 250ml, cimory squeeze berbentuk pouch dengan ukuran 120gr, dan cup yogurt berbentuk cup es krim dengan ukuran 400ml. Kemasan sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan kemasan yang menarik mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt Cimory Pada Masyarakat Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada yogurt cimory. Berdasarkan data yang bersumber dari data top brand 2021-2023 menunjukkan bahwa merek cimory menjadi merek nomor satu secara berturut turut dari tahun 2021-2023 dengan index di tahun 2023 sebesar 63.20%, lalu berdasarkan data BPS pada pengeluaran per minggu kelompok minuman kesehatan pada tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa adanya kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan pada pengeluaran per minggu dan terjadi kenaikan yang cukup baik pada tahun 2022 hingga mencapai angka 263 per 250ml/botol. Pada data tersebut, masih menimbulkan permasalahan karena di tahun sebelumnya pada data BPS mendapatkan hasil bahwa tahun 2020 lebih tinggi dibandingkan tahun terakhir 2022. Hal tersebut memunculkan adanya permasalahan bahwasanya masih sedikit masyarakat Kebumen yang melakukan pengeluaran pada minuman kesehatan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa, citra merek dan yang terakhir ada kemasan produk yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Maka rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen?
3. Apakah Kemasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen?
4. Apakah Cita rasa, Citra Merek dan Kemasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul memberikan batasan penelitian. Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah melakukan keputusan pembelian minimal 1 kali pada yogurt cimory di berbagai outlet di Kabupaten Kebumen.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel Keputusan Pembelian, Cita Rasa, Citra Merek dan Kemasan Produk.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dalam (Miati,2020) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) yaitu:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

b. Cita Rasa

Menurut Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa pada suatu produk. Indikator dari cita rasa sebagai berikut :

- 1) Aroma
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan mulut

c. Citra Merek

Menurut Astuti dalam (Ramadhani,2020) Citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Low dan Lamb dalam (Miati,2020) indikator citra merek sebagai berikut :

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

d. Kemasan Produk

Menurut Unky & Kohardinata dalam (Ezar & Kohardinata,2018:736) menyebutkan bahwa kemasan adalah salah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis, huruf, material dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik. Menurut Dhurup et al. dalam Herawati & Muslikhah (2019:22) menyatakan ada beberapa indikator kemasan diantaranya :

- 1) Bahan
- 2) Logo dan label
- 3) Warna
- 4) Ukuran
- 5) Daya tarik dan desain

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan Produk terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, citra merek dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai keputusan pembelian, cita rasa, citra merek dan kemasan produk.

2. Bagi Universitas Putra Bangsa

Penelitian ini diharapkan sebagai pengetahuan baru dan referensi tambahan untuk perpustakaan mengenai keputusan pembelian, cita rasa, citra merek dan kemasan produk.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam persaingan pemasaran produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian, cita rasa, citra merek dan kemasan produk.