

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era modernisasi sekarang ini, perkembangan bisnis terus mengalami kemajuan. Kemajuan tersebut didorong dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Salah satu kebutuhan manusia yang terus berkembang sekarang ini adalah pola konsumsinya terhadap makanan dan minuman. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis dalam industri ini berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berkembangnya gaya hidup manusia menjadi salah satu penyebab semakin beragamnya kebutuhan pada sektor makanan dan minuman. Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), menyatakan sektor makanan, minuman, dan akomodasi mengalami pertumbuhan tinggi pada triwulan II-2024, yakni sebesar 10,17 persen.

Salah satu yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia sekarang ini adalah minuman kemasan. Hal ini dapat dirasakan dari kemudahan mendapatkannya karena sudah banyak tersedia di toko manapun. Jenis produk minuman kemasan siap saji yang sudah banyak beredar di pasaran yaitu seperti air mineral, soda, teh, kopi, susu, dan lain sebagainya. Walaupun minuman kemasan sudah banyak tersedia dengan beragam jenisnya, namun pola konsumsi masyarakat terhadap minuman perlu untuk menjadi perhatian. Hal ini dikarenakan minuman kemasan yang beredar sekarang ini banyak yang kurang memperhatikan manfaat terhadap

kesehatan tubuh. Sehingga kesadaran masyarakat terhadap minuman yang menyehatkan perlu untuk ditingkatkan. Salah satu produk minuman kemasan yang banyak manfaatnya terhadap kesehatan tubuh adalah minuman susu. Susu mengandung beragam nutrisi yang dapat menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit (Andrian, 2024).

Perspektif masyarakat terhadap minuman susu perlu diubah. Masyarakat cenderung menganggap susu rasanya hambar. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dalam industri ini untuk mengubah stigma masyarakat tersebut. Cara yang telah dilakukan sekarang ini adalah dengan menghadirkan susu berperasa maupun olahannya tanpa menghilangkan kandungan nutrisi di dalamnya. Selain itu, untuk mendorong masyarakat agar mau mengonsumsi susu perlu didukung juga dengan cara penyajian yang praktis supaya dapat dikonsumsi dengan mudah kapan pun dan di mana pun.

Industri yang memproduksi minuman susu dalam kemasan sudah berkembang. Hal tersebut dapat terlihat dari banyak bermunculannya varian produk minuman susu dalam kemasan seperti susu murni, susu UHT, yogurt, dan lain-lain. Susu murni adalah susu sapi yang telah melalui proses pasteurisasi, yaitu proses untuk menghilangkan mikroba penyakit yang ada dalam susu sapi. Proses pasteurisasi ini biasanya berlangsung selama 30 menit pada suhu 70°C tanpa menghilangkan nutrisi yang ada di dalamnya. Adapun susu *Ultra High Temperature* (UHT) adalah susu yang telah melalui

proses pemanasan lebih tinggi daripada susu murni yaitu 135°C selama 2-3 detik yang membuat susu UHT lebih tahan lama dibandingkan susu murni (Yunita, 2024). Sedangkan yogurt merupakan produk olahan susu yang dibuat melalui proses fermentasi. Yogurt terkenal akan manfaatnya untuk kesehatan pencernaan serta meningkatkan imun tubuh (Fadli, 2024).

Salah satu merek produk minuman susu kemasan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat saat ini adalah produk dari PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Cimory terkenal dengan produk-produk minuman kemasannya berupa susu dan yogurt. Didirikan oleh Bambang Sutantio pada tahun 1993. Cimory hadir untuk memenuhi permintaan masyarakat menengah di Indonesia yang semakin menuntut produk-produk sehat dengan kandungan gizi yang tinggi. Sejalan dengan visi misinya yaitu meningkatkan asupan protein orang Indonesia. Cimory berfokus pada produk-produk yang berkualitas tinggi, bergizi, dan bernilai tambah. Bahan baku susu yang digunakan Cimory untuk produksi berasal dari hasil peternak lokal. Hal tersebut terbukti sampai tahun 2023 Cimory telah bermitra dengan lebih dari 15.000 peternak sapi perah lokal. Hal ini merupakan komitmen Cimory untuk memberdayakan peternak sekitar.

**Tabel I- 1**  
**Top Brand Award Minuman Yogurt Tahun 2022-2024**

<b>Merek</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Cimory	67.40	63.20	70.80
Dutchmill	4.50	7.00	9.70
Activia	7.80	7.80	2.90

*Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Cimory menjadi merek produk minuman susu kemasan terkemuka di Indonesia. Berdasarkan Tabel I-1, Cimory menjadi yang paling unggul secara berturut-turut dari tahun 2022-2024 dalam kategori minuman yogurt. Meskipun terdapat penurunan pada tahun 2023 sebesar 4.20%, namun Cimory tetap menduduki peringkat pertama dibandingkan minuman yogurt merek lainnya. Hal ini dapat sebagai bukti bahwa Cimory menjadi merek produk minuman yogurt yang paling banyak digemari. Selain itu, produk susu UHT Cimory juga masuk ke dalam 5 merek susu UHT yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan data dari (Annur, 2023), hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel I- 2**  
**Merek Susu UHT yang Paling Sering Dikonsumsi**  
**Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Februari 2023)**

No	Merek	Persentase
1	Frisian Flag	68,90%
2	Indomilk	66,70%
3	Ultra Jaya	61%
4	Milo	41,80%
5	Cimory	40,40%

*Sumber : databox.katadata.co.id (data diolah tahun 2023)*

PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) mendapatkan penghargaan bergengsi, yaitu menjadi pemenang penghargaan *Indonesia's Best Managed Companies 2024* atas kinerja terdepan di industri perusahaan, praktik bisnis yang luar biasa, dan pertumbuhan berkelanjutan. Program penghargaan *Indonesia's Best Managed Companies* adalah salah satu program bisnis terkemuka di negara Indonesia yang memberikan penghargaan kepada perusahaan swasta *worldclass* yang inovatif. Selain

itu, Cimory juga mendapat pengakuan dari Forbes sebagai salah satu dari 200 perusahaan terbaik di dunia dengan pendapatan di bawah USD 1 Miliar (sekitar 16 triliun) atau '*Best Under A Billion*' tahun 2024. Forbes '*Best Under A Billion*' adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di seluruh dunia dengan pertumbuhan yang signifikan dan keberhasilan dalam industri mereka (Cimory, 2024). Penghargaan-penghargaan ini merupakan hasil dari penjualan Cimory yang terus mengalami pertumbuhan. Sepanjang semester I tahun 2024, Cimory telah berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp4,42 triliun, atau tumbuh sekitar 17% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (Cimory, 2024). Hal ini perlu menjadi perhatian terkait alasan masyarakat memutuskan untuk membeli produk-produk Cimory.

Produk Cimory telah banyak beredar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Tengah (2022), menunjukkan bahwa Kebumen merupakan kabupaten terluas ke-8 di Provinsi Jawa Tengah yaitu dengan luas wilayah sebesar 1.211,70  $km^2$ , serta memiliki penduduk terbanyak ke-7 di Provinsi Jawa Tengah yaitu sebanyak 1.397.553 jiwa (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2024). Produk Cimory sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Kebumen karena sudah banyak beredar di berbagai toko ritel modern maupun tradisional di seluruh wilayah Kabupaten Kebumen, serta dipasarkan juga oleh tenaga penjual Cimory, yaitu Miss Cimory. Kebumen

memiliki tenaga penjual Miss Cimory sebanyak 22 orang. Penulis telah melakukan wawancara kepada salah satu Miss Cimory di Kebumen. Hasil wawancara tersebut menghasilkan bahwa penjualan Cimory di Kebumen selalu memenuhi target minimal bulanan sebesar Rp8.750.000. Sehingga dari hasil wawancara tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat antusiasme masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap pembelian produk Cimory.

Menurut Samsiyah et al. (2023), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga menjadi tindakan yang paling tepat bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting untuk diteliti karena dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan strategi selanjutnya supaya dapat terus meningkatkan penjualan. Peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Cimory di Kebumen mengenai alasan mereka melakukan pembelian produk-produk Cimory.

**Tabel I- 3**  
**Faktor yang Mempengaruhi**  
**Keputusan Pembelian Produk Cimory di Kebumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Produknya bervariasi	16	53,3%
2	Sering melihat iklan Cimory di media sosial	9	30,0%
3	Adanya penjualan secara personal (Miss Cimory)	5	16,7%
Total		30	100%

*Sumber: data primer diolah 2025*

Berdasarkan tabel I-3 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat Kebumen melakukan pembelian terhadap produk Cimory. Faktor yang paling dominan dalam mendorong masyarakat Kebumen membeli produk Cimory yaitu karena produknya bervariasi. Pertumbuhan penjualan dan berbagai penghargaan yang telah didapatkan Cimory juga tidak lepas dari upaya berkelanjutannya dalam melakukan inovasi terhadap produk-produknya yaitu dengan menghadirkan produk yang bervariasi. Variasi produk (*product variety*) salah satu hal yang sangat penting dimiliki oleh perusahaan di industri minuman kemasan agar dapat memperluas pangsa pasarnya dan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Selain itu, variasi produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya (Putri et al., 2022).

Cimory menghadirkan produk susu dan yogurtnya dalam beragam kemasan praktis dan menarik. *Cimory Milk* terdiri dari susu segar kemasan 950 ml dan susu UHT kemasan 125 ml dan 250 ml. Sedangkan *Cimory Yogurt* hadir dalam beragam jenis kemasan, seperti yogurt *drink* dalam kemasan botol 70 ml dan 250 ml, serta kemasan kotak 200 ml. Kemudian Cimory menghadirkan jenis *greek* yogurt dalam kemasan cup 400 ml. Selain itu, Cimory juga berhasil menciptakan Cimory Squeeze 120 gram,

yang merupakan yogurt pertama di Indonesia dalam kemasan *pouch*. Saat ini Cimory menghadirkan yogurt dalam format baru yang sedang populer yaitu Cimory Stick Yogurt 40 gram. Variasi kemasan produk Cimory tersebut diadaptasi dari kebutuhan akan kemudahan dan cara makan yang siap saji.

Tidak hanya kemasan produk yang beragam, tetapi Cimory juga menciptakan produk dengan banyak pilihan rasa yang unik dan modern. Seperti produk susu UHT Cimory hadir dalam 15 varian rasa, antara lain : *peanut butter, chocomint, tiramisu, matcha, almond, bebas laktosa, chocolate, strawberry, blueberry, banana, hazelnut, cashew, chocomalt, marie biscuits, dan salted caramel*. Adapun Cimory Yogurt Drink hadir dalam 14 varian rasa, antara lain : *blueberry, strawberry, lychee, mango, mixed berry, mixed fruit, original, red grape, low fat tropical fruits, low fat blueberry, low fat banana, low fat original, low fat strawberry mango, dan low fat aloevera*. Kemudian produk Cimory Squeeze memiliki 10 varian rasa, antara lain : *purple taro, mango sticky rice, cavendish banana, black sticky rice, aloevera, strawberry, blueberry, original, peach, dan honey*. Selain itu, Cimory Yogurt Stick memiliki 6 varian rasa, antara lain : *original, peach, strawberry, blueberry, mango sticky rice, dan brown sugar*. Saat ini Cimory menghadirkan Cimory Yogurt Bites, yaitu perpaduan yogurt dengan nata de coco dalam kemasan *pouch*, dengan 6 varian rasanya, antara lain : *yuzu, berry blend, strawberry mango, strawberry, blueberry, dan strawberry lychee*. Berdasarkan hasil penelitian



yang dilakukan oleh (Evasari & Yani, 2021; Putri et al., 2022; Dhofitri et al., 2023) menunjukkan bahwa *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Gap research* terjadi pada temuan (Kalsum & Usuli, 2021; Isnaeni & Fitra, 2023) yang menyatakan bahwa *product variety* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Teknologi digital yang semakin canggih sekarang ini membuat sistem pemasaran di dunia semakin berkembang. Salah satu teknologi yang sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran produk yaitu media sosial. Mereka berusaha untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran melalui media sosial ini biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Adam et al., 2023).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi masyarakat Kebumen melakukan pembelian produk Cimory yaitu karena sering melihat iklan Cimory di media sosial. Cimory aktif melakukan *social media marketing* melalui beberapa platform seperti instagram dan tiktok. Saat ini akun instagram resmi milik Cimory dengan *username* @cimoryindonesia memiliki 293 ribu pengikut dan akun tiktoknya dengan *username* @cimoryindonesia memiliki pengikut sebanyak 361,9 ribu. Dalam akun

media sosialnya tersebut, Cimory selalu menghadirkan konten video *marketing* yang menarik mengikuti perkembangan tren. Selain menggunakan akun resmi media sosial miliknya, Cimory juga menggandeng para *influencer* untuk membuat konten *marketing* yang menarik, beberapa diantaranya seperti @sibungbung, @kenandgrat, @ueno\_family, dan lain-lain. Konten-konten *marketing* yang dibuat tersebut berisi informasi mengenai Cimory itu sendiri baik berupa peluncuran produk baru, pilihan rasa baru, promo dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021; Meirani, 2022; Wulansari et al., 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Gap research* terjadi pada penelitian (Lutfia et al., 2021; Rahayu, 2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain menciptakan *product variety* dan melakukan *social media marketing*, Cimory juga mendorong perhatian dalam penyaluran produk-produknya agar dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Pada tahun 2013 Cimory mulai mengelola jaringan distribusi eksklusif yaitu Miss Cimory untuk menjualkan produknya secara langsung kepada konsumen. Hingga sampai saat ini tercatat sudah lebih dari 5.000 tenaga penjual wanita yang memasarkan produk-produk Cimory secara langsung ke lebih dari 300.000 rumah tangga setiap minggunya (Cimory, 2023). Hal ini sebagai salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Cimory

untuk memberdayakan perempuan agar dapat bekerja secara fleksibel untuk menghidupi keluarga mereka.

Program Miss Cimory adalah kegiatan penjualan pribadi atau bisa juga disebut *personal selling*. Adanya penjualan secara personal ini juga yang menjadi alasan masyarakat Kebumen melakukan pembelian terhadap produk-produk Cimory. Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012). Miss Cimory menjadi penyumbang ketiga terbesar terhadap kinerja usaha Cimory serta menyumbang 10% terhadap penjualan bersih konsolidasi perseroan di tahun 2023 (Cimory, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yasin, 2020; Tarigan et al., 2021; Afifah & Andrianingsih, 2022; Inayatuzzahra et al., 2024) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *gap research* terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2023) bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin membahas beberapa masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Variety*, *Social Media Marketing*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan**

**Pembelian Produk Cimory di Kebumen**". Penelitian ini ditujukan sebagai bahan masukan untuk PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) agar dapat terus meningkatkan penjualannya. Dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mempertimbangkan strategi selanjutnya dengan melihat faktor yang paling berpengaruh dari hasil penelitian yang diperoleh.

## 1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya merek produk minuman susu kemasan yang bermunculan membuat persaingan bisnis dalam industri ini menjadi semakin ketat. Sehingga perlu untuk melakukan strategi yang tepat agar bisnis dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product variety* terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan supaya pembahasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Responden sudah pernah melihat iklan Cimory di media sosial.
3. Responden sudah pernah membeli produk Cimory melalui Miss Cimory.
4. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah mampu memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.
5. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Cimory. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada :
  - a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Menurut Kotler & Keller (2018), batasan masalah ini, meliputi:

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

b. *Product Variety*

Abubakar (2018), mengatakan bahwa *variety* merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Izzah (2022), batasan masalah ini, meliputi:

1. Ukuran Produk
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

c. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Adam et al., 2023). Menurut Hauer dalam Rahmawati (2021), batasan dalam masalah ini, meliputi:

1. Konteks
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

d. *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012). Menurut Inayatuzzahra et al. (2024), batasan dalam masalah ini, meliputi :

1. Kemampuan komunikasi (*Communication Ability*)
2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)
3. Kreativitas (*Creativity*)
4. Empati (*Empathy*)

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

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *product variety* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen.
2. Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen.
3. Mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen.
4. Mengetahui apakah *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti seputar pengaruh dari faktor *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi perusahaan mengenai pengaruh *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen yang kedepannya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.