

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis mengalami perkembangan pada masa globalisasi modern ditandai dengan berbagai jenis kompetisi di berbagai bidang. Hal ini terlihat dari sejumlah negara di Asia Tenggara salah satunya yaitu Indonesia yang terjadi perkembangan perekonomian dengan signifikan. Sementara itu, ilmu pengetahuan yang terus berkembang dan kemajuan teknologi secara signifikan bisa meningkatkan iklim persaingan dalam perekonomian. Setiap perusahaan diharuskan agar berkompetisi dengan kompetitor lokal maupun global. Untuk bertahan dalam dunia bisnis dengan kompetisi ketat, perusahaan harus mampu mengembangkan dan memberlakukan strategi pemasaran yang berdasarkan dengan kondisi dan keadaan pasar guna tercapainya volume penjualan sesuai perencanaan.

Upaya perusahaan salah satunya untuk peningkatan penjualan perlu didukung dengan strategi pemasaran, yaitu mengarahkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga dan distribusi. Diantara ketiga variabel bauran pemasaran tersebut, produk merupakan salah satu ujung penjualan. Produk adalah kunci pemasaran, apabila produk yang kita jual disukai masyarakat maka penjualan akan meningkat. Penetapan harga ditujukan untuk mendorong penjualan pada saat memasarkan barang atau jasa, serta persaingan dalam rangka meningkatkan penjualan.

Padahal, distribusi merupakan aktivitas yang memegang peran penting pada perusahaan karena meliputi unsur-unsur dari produsen, konsumen serta perantara yang

Sebagai perpindahan kepemilikan barang. Dengan demikian, perusahaan juga harus memelihara distribusi dengan baik, karena saluran distribusi merupakan serangkaian jalur yang dilalui produk dari produsen ke konsumen. Hal tersebut adalah berbagai variabel yang perlu untuk mendapat perhatian oleh perusahaan yang ingin menjaga bisnisnya supaya berjalan lancar berdasarkan dengan pencapaian pasar yang diinginkan.

Pemasaran yakni perihal terpenting untuk perusahaan agar kegiatannya berjalannya dengan baik. Pemasaran merupakan langkah awal dalam menghadirkan jasa dan produk suatu perusahaan. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan hal yang penting suatu perusahaan, supaya menambah nilai perusahaan di mata konsumen, volume penjualan dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan mengembangkan usaha supaya mampu berkompetisi dengan perusahaan lain. Perusahaan yang dapat melakukan inovasi dan memunculkan keunggulan akan mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya dikarenakan produknya akan terus dicari pembeli. Sementara bauran pemasaran yakni proses pengintegrasian strategi pemasaran yang disesuaikan keadaan setiap perusahaan, yang dibakukan dari segi produk, harga, dan saluran distribusi.

Garansi dan keamanan produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan. Begitu pula dengan label sertifikasi halal pada produk tertentu, salah satunya *yoghurt* yang daya beli masyarakat saat ini tumbuh secara eksponensial. Produk yang berkualitas tinggi dan

dengan harga yang terjangkau mampu menambah daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang meningkat, kebutuhan terkait gaya hidup sehat dan bahan makanan yang berkualitas mengalami peningkatan namun kebutuhan itu umumnya dipenuhi oleh produk impor yang mahal. Hal ini yang menjadi tantangan dimana harus dihadapi oleh perusahaan yogurt agar bisa melayani pasar lokal Indonesia dan wilayah sekitarnya terkait kebutuhan akan *Yoghurt*.

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memiliki dua alternatif atau lebih, jika konsumen merasakan kepuasan dan sangat senang dengan pembelian jasa ataupun produk atau jasa maka akan meningkatkan niat beli, dan sebaliknya ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa akan menurunkan niat beli. Strategi manajemen perusahaan yang baik untuk menjual produk harus lebih cerdas ketika menyusun strategi supaya tercapai tujuan, disamping itu hal ini meningkatkan gizi masyarakat karena merupakan salah satu cara perusahaan dalam penyuluhan ataupun sosialisasi dengan masyarakat untuk mempromosikan produknya dan memberikan pengajaran orang untuk membiasakan diri mengonsumsi *yoghurt*

Yoghurt merupakan produk susu fermentasi yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maupun dunia. *Yoghurt* digemari akibat mengandung nilai gizi tinggi dan baik untuk tubuh. Yogurt juga dikenal sebagai minuman probiotik karena memiliki kandungan bakteri probiotik yang memiliki kemampuan dalam memperbaiki pencernaan karena terdapat enzim dalam sistem pencernaan. *Yoghurt* mempunyai karakteristik kualitas tertentu yaitu : pH asam, dan tingkat kekentalan yang cukup tinggi.

Kualitas atau mutu adalah ciri-ciri umum atau ciri-ciri suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya kualitas atau mutu bagi sebuah perusahaan yaitu dapat mempengaruhi tanggung jawab produk dan reputasi perusahaan, dan salah satu upaya untuk menjaga kualitas produk adalah pengendalian mutu. Adapun definisi dari pengendalian mutu adalah proses menjaga kualitas atau mutu produk yang diproduksi untuk mencapai spesifikasi produk sesuai dengan kebijakan perusahaan, peraturan/regulasi pemerintah, dan kepentingan konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk, serta mengurangi jumlah produk cacat.

Produk yang bermutu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta menjaga reputasi perusahaan dimana hal ini bisa memperluas wilayah pemasaran dari suatu produk. Adapun perusahaan yang diketahui secara konsisten mempertahankan mutu produk ialah PT. Yummy Food Utama. Perusahaan PT. Yummy Food Utama ialah perusahaan manufaktur dimana bergerak dalam bidang produksi pangan olahan susu (*dairy product*). Perusahaan ini melakukan produksi berbagai olahan susu seperti Yummy Yofit, Yummy *Yoghurt* dengan berbagai rasa yaitu Strawberry, Blueberry, Original, dan aloe vera, lalu produk Fetah *Cheese* dan produk terbarunya yaitu Greek *Yoghurt*. Dalam hal ini, PT Yummy Food Utama mempunyai komitmen yakni memproduksi berbagai produk yang memiliki mutu dan kualitas terbaik.

PT. Yummy Food Utama bekerjasama dengan PT. Cipta Boga Prima Sidoarjo pada tahun 2005 untuk memasarkan produknya di daerah Jawa Timur terutama pada wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Mojokerto, Jombang, Kediri, Madiun, Ponorogo, Pasuruan, Probolinggo dan Jember. PT. Cipta Boga Prima menjual dan mendistribusikan produk

Yummy di Hotel, Restaurant, Kafe, Supermarket Serta Toko Bahan Kue, Berdasarkan Data yang diperoleh dari staff Keuangan PT. Cipta Boga Prima pada tahun 2020 diketahui kondisi penjualan Produk Yummy Mengalami Peningkatan dan Penurunan saat Pandemi Covid – 19 ,dimana saat kondisi sebelum Pandemi *Covid-19* Penjualan di bulan Januari Sejumlah 1252 Unit ,bulan Februari sebesar 1386 unit , dan Bulan Maret Sebesar 1342.Pada Bulan April 2020 Karena ada kebijakan Pemerintah untuk Menekan Laju Virus *Covid-19* Di Indonesia yaitu Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Penjualan di bulan Ini turun sebesar 654 Unit, Bulan Mei penjualan menurun lagi sebesar 567 unit, di bulan Juni Penjualan mengalami kenaikan sedikit sebanyak 621 Unit, Bulan Juli penjualan Produk Yummy naik lagi sebesar 854 Unit, dan di Bulan Agustus mencapai 913 unit Bulan September naik lagi sebanyak 1025 unit, lalu bulan Oktober juga mengalami peningkatan lagi sebanyak 1142 Unit, dan di bulan November serta Desember Penjualan sudah kembali seperti normal yaitu pada bulan November sebbanyak 1201 Unit dan bulan Desember sebesar 1265 Unit. Hal ini tidak bisa dicapai dengan mudah , PT. Cipta Boga Prima harus benar-benar serius dalam menghadapi situasi Pandemi *Covid-19* di saat itu sambil terus melakukan penjualan produk *Yoghurt* Yummy, dan pada saat pandemi *Covid-19* di bulan april - Juni masyarakat sedang membutuhkan Produk untuk meningkatkan Daya tahan Tubuh karena pada saat itu sedang banyak kasus *Covid-19* di Indonesia maka penjualan *Yoghurt* Yummy di PT. Cipta Boga Prima turun drastis di saat itu, dan kemudian di bulan Juli 2020 karena sudah menerapkan protokol kesehatan yang ketat serta peralihan ke masa new normal Penjualan Produk *Yoghurt* Yummy sudah berjalan seperti biasanya, di sini Penulis Tertarik melakukan

penelitian dengan judul **“PENGARUH, HARGA, PRODUK, DAN DISTRIBUSI *YOGHURT YUMMY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. CIPTA BOGA PRIMA SIDOARJO”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga *Yoghurt Yummy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cipta Boga Prima ?
2. Apakah produk *Yoghurt Yummy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cipta Boga Prima ?
3. Apakah distribusi *Yoghurt Yummy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cipta Boga Prima ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, sehingga tujuan penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga *Yoghurt Yummy* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cipta Boga Prima.
2. Mengetahui pengaruh produk *Yoghurt Yummy* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cipta Boga Prima.
3. Mengetahui pengaruh distribusi *Yoghurt Yummy* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Cipta Boga Prima

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai penjabaran yang dijabarkan diatas, dengan demikian didapatkan manfaat antara lain:

1. Aspek Akademis.

Memberi wawasan untuk peneliti dan penelitian berikutnya, kemudian sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di STIE Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan.

Memberi pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, dan rekomendasi untuk pebisnis dan pembaca yang menginginkan strategi pemasaran bisnis terlaksana dengan lancar.

3. Aspek Praktis.

Supaya penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan kontribusi untuk perusahaan dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran dan mengimbangi usaha bisnis sesuai kebijakan perusahaan.