

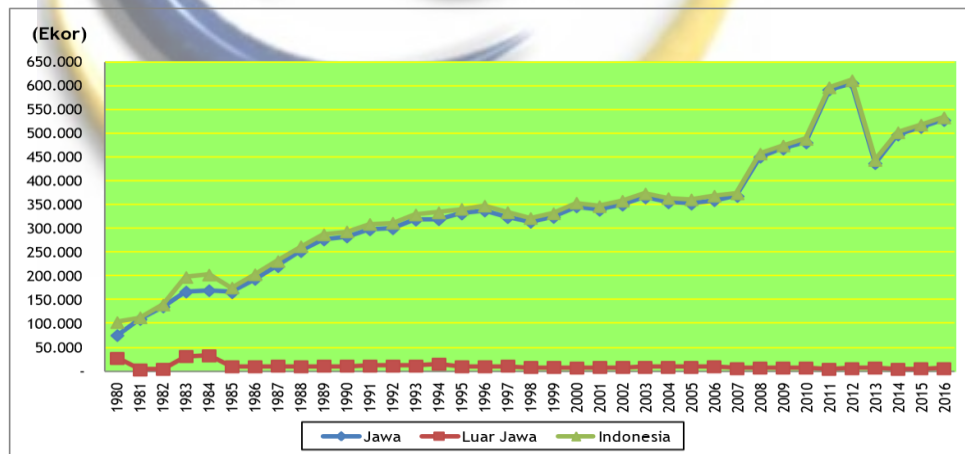
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sumber daya alam di Indonesia memiliki banyak kekayaan yang tidak dimiliki negara lain, salah satunya adalah banyak tempat diseluruh Indonesia yang tanahnya subur. Banyak fakta yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tanah yang sangat subur. Hal itu menjadikan Indonesia memiliki banyak potensi agribisnis. Dengan kesuburan tanahnya, Indonesia memiliki banyak peluang untuk menghasilkan tanaman atau tumbuhan yang bermanfaat. Tanaman yang tumbuh bisa memenuhi segala kebutuhan pangan masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan pangan di bidang peternakan. Indonesia memiliki potensi di bidang peternakan untuk dikembangkan, salah satunya disektor peternakan susu perah.

Gambar 1.1 Perkembangan populasi sapi perah di pulau jawa, luar pulau jawa dan Indonesia

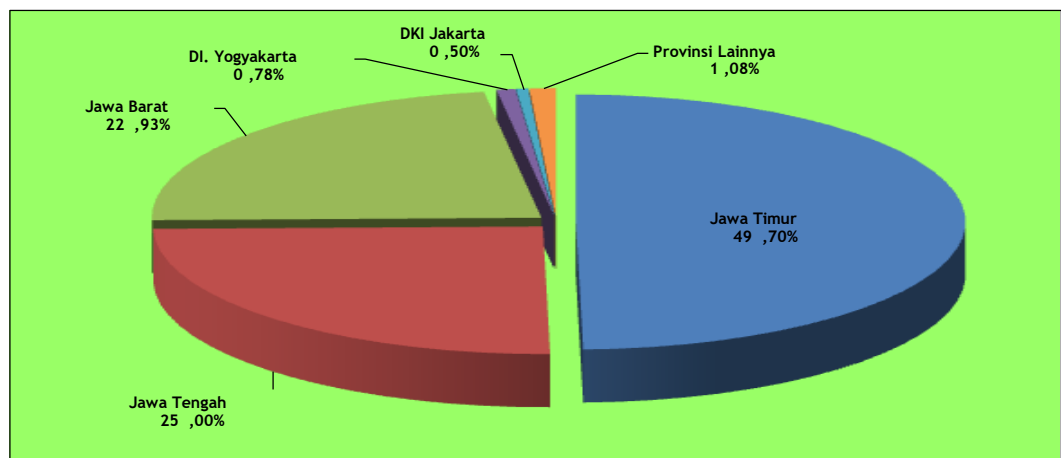


Sumber : <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>

Produksi susu di Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa Pada kurun waktu 1980 – 2016, pertumbuhan produksi susu di Pulau Jawa sebesar 8,43% per tahun, dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2010 sebesar 87,44% atau 420,66 ribu ton dari tahun 2009. Dari sebaran populasi sapi perah yang ada, pusat populasi sapi

perah terbesar terdapat di Jawa Timur sekitar 259,57 ribu ekor atau 49,70% dari total populasi sapi perah Indonesia. Provinsi lain yang memiliki populasi sapi perah cukup besar adalah Jawa Tengah dan Jawa Barat masing-masing 130,57 ribu ekor atau 25% dan 119,74 ribu ekor atau 22,93% dari total populasi sapi perah Indonesia. Beberapa provinsi seperti Kalimantan Tengah, Maluku Utara dan Papua Barat sepanjang 5 tahun terakhir tidak ada populasi sapi perah.

Gambar 1.2 Populasi susu perah di Indonesia



Sumber : <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>

Seperti data diatas, Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki populasi sapi perah yang terhitung tinggi, ini menyebabkan produksi susu pun menjadi terhitung tinggi didaerah Jawa Barat. Kabupaten Bandung Barat, menjadi penghasil susu tertinggi di Provinsi Jawa Barat, berikut data dari bps :

Tabel 1.1 Produksi susu didaerah Jawa Barat

	Kabupaten	Susu (Liter)
1.	Bogor	15.273.785
2.	Sukabumi	7.816.638
3.	Cianjur	5.669.899
4.	Bandung	63.226.050
5.	Garut	33.152.194
6.	Tasikmalaya	4.941.083
7.	Ciamis	235.452
8.	Kuningan	15.313.087
9.	Cirebon	190.523
10.	Majalengka	1.681.262

11.	Sumedang	19.943.639
12.	Indramayu	122.086
13.	Subang	2.542.256
14.	Purwakarta	-
15.	Karawang	17.441
16.	Bekasi	180.222
17.	Bandung Barat	116.140.337
18.	Pangandaran	-
Kota		
1.	Bogor	1.462.800
2.	Sukabumi	319.749
3.	Bandung	2.089.998
4.	Cirebon	2.907
5.	Bekasi	127.015
6.	Depok	1.415.618
7.	Cimahi	1.835.370
8.	Tasikmalaya	619.151
9.	Banjar	-
Jawa Barat		294.318.562

Sumber :Badan Pusat Statistik, 2018

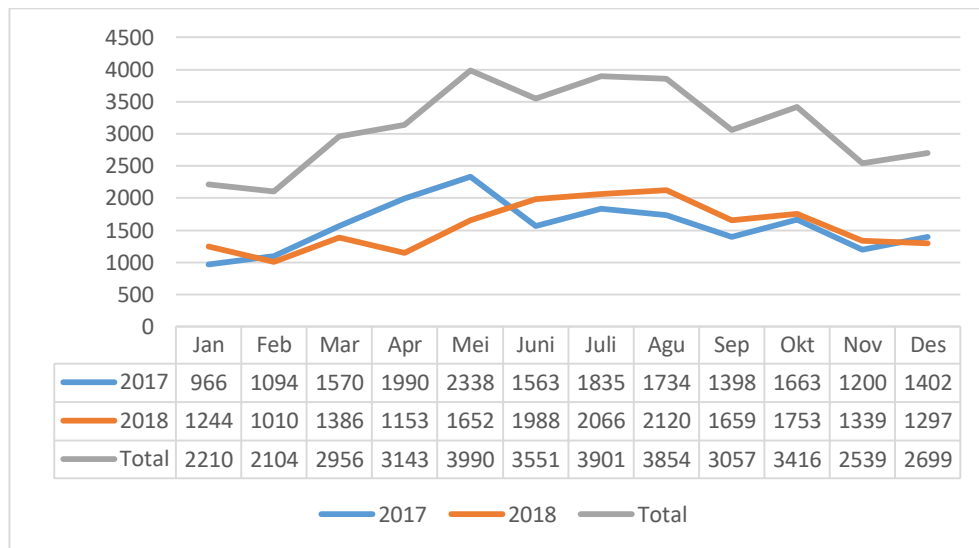
Banyak produk turunan dari susu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan gizi dan untuk mengurangi dampak buruk dari susu itu sendiri, salah satunya adalah yoghurt. Yoghurt merupakan produk turunan susu yang dibuat dengan proses fermentasi dan saat ini produk yoghurt ini sedang berkembang. Yoghurt merupakan produk susu yang menjadi solusi pemenuhan gizi.

Yoghurt merupakan salah satu produk fermentasi dengan rasa asam dan manis. Di beberapa negara yoghurt dikenal dengan nama yang berbeda-beda, misalnya Jugurt (Turki), Zabady (Mesir, Sudan), Dahee (India), Cieddu (Italia), dan Filmjolk (Skandinavia). Yoghurt mengandung bakteri hidup sebagai probiotik, yaitu mikroba dari makanan yang menguntungkan bagi mikroflora di dalam saluran pencernaan. Sejauh ini jenis probiotik yang paling umum adalah bakteri asam laktat dari golongan *Lactobacillus bulgaricus*, *Streptococcus thermophilus*, dan *Lactobacillus casei*. Konsep probiotik sudah dikenal sejak 2000 tahun lalu. Konon sejarahnya, pedagang dari Turki membawa susu dalam kantong usus domba sebagai bekal perjalanan. Karena terkena terik matahari dan dinginnya udara gurun lama-kelamaan susu berubah menjadi gumpalan padat. Rasanya pun berubah, menjadi

asam tapi sangat menyegarkan. Di India, sejak dahulu yoghurt dimanfaatkan sebagai obat sakit perut. Disebutkan pula bahwa masyarakat Timur Tengah sudah akrab dengan yogurt sejak 4.000 tahun yang lalu. Sejak berabad silam pun, perempuan Persia menggunakan yoghurt untuk masker yang bermanfaat menunda pengeriputan. (Kompas.com, 2009)

Dengan banyaknya manfaat dan kegunaan dari yoghurt ini tentu akan memberikan peningkatan terhadap konsumsinya, dan hal ini menjadikan banyak pelaku bisnis atau pelaku usaha yang tertarik dalam menggeluti bidang yoghurt ini. Akhir-akhir ini banyak produsen yoghurt yang menunjukkan semakin banyak konsumsi terhadap yoghurt ini. Dengan kesadaran akan gizi yang meningkat dikalangan masyarakat, mengindikasikan kenaikan konsumen yang mengkonsumsi yoghurt ini setiap tahun, termasuk di daerah Bandung. Kemudahan pembuatan produk yoghurt juga memudahkannya pemain baru dari tingkatan industri rumah tangga dan UMKM yang tidak bisa diabaikan keberadaannya.

KPSBU (Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara) merupakan salah satu produsen produk susu dan sub produknya, yaitu yoghurt. KPSBU memiliki brand atau nama produk yoghurtnya yaitu *FreshTime*. Yoghurt *FreshTime* ini memiliki banyak varian rasa, selain itu yoghurt ini ditawarkan berupa kemasan cup 180ml, kemasan botol 250 ml, kemasan botol 1000ml dan kemasan plastik 1000 ml. Yoghurt *FreshTime* bukanlah satu-satunya produk yoghurt yang ada di Bandung, masih banyak merek lain seperti : KPBS, Odise Yoghurt, Bandung Yoghurt, Youjel, Lmilk Yoghurt dan Dafa Yoghurt. Hal ini membuat persaingan dibidang yoghurt ini semakin ketat, selain itu hal ini membuat para konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar 1.3 Grafik penjualan Yoghurt Freshtime 2017-2018

Sumber : KPSBU, 2018

Tabel 1.2 Data penjualan yoghurt Freshtime 2017-2018

Bulan	Quantity (liter)		Selisih
	2017	2018	
Januari	966	1.244	278
Februari	1.094	1.010	(84)
Maret	1.570	1.386	(184)
April	1.990	1.153	(837)
Mei	2.338	1.652	(686)
Juni	1.563	1.988	425
Juli	1.835	2.066	231
Agustus	1.734	2.120	386
September	1.398	1.659	261
Oktober	1.663	1.753	90
November	1.200	1.339	139
Desember	1.402	1.297	(105)
Total	18.753	18.667	(86)

Sumber : KPSBU 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan yoghurt mengalami penurunan, sebesar 86 liter dari tahun sebelumnya, selain itu dari bulan Oktober 2018 – Desember 2018 penjualan yoghurt pun menurun, hal ini diduga menunjukkan penurunan konsumen yang memutuskan pembelian pada yoghurt. Penurunan konsumen dapat disebabkan oleh banyaknya produsen yang semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku bisnis termasuk KPSBU harus menentukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam pemasaran.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Yogurt Freshtime KPSBU

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	S	TS
1	Produk	Kemasan Yogurt <i>Freshtime</i> menarik	16	4
2		Kualitas Yogurt <i>Freshtime</i> sesuai harapan	15	5
3	Harga	Harga yang ditetapkan yogurt <i>Freshtime</i> terjangkau	9	11
4		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	10	10
5	Tempat	Lokasi yogurt <i>Freshtime</i> mudah dijangkau	17	3
6		Arus lalu lintas menuju yogurt <i>Freshtime</i> lancar	12	8
7	Promosi	Mengetahui produk yogurt <i>Freshtime</i> dari website dan media sosial (Instagram)	7	13
8		Mengetahui produk yogurt <i>Freshtime</i> dari rekomendasi teman	11	9

Sumber : Hasil olah penulis 2019

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dari penjualan inilah perusahaan dapat membuat strategi yang akan diterapkan di periode yang akan datang. Selain itu, keberhasilan penerapan strategi perusahaan yang diterapkan dapat dilihat dampaknya dari hasil penjualan. Keputusan pembelian yang dimaksud peneliti adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dengan dasar sifat konsumen yang senang membandingkan produk

dengan produk lainnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal yang ada didalam perusahaan(internal) dan juga berbagai hal yang ada diluar perusahaan (eksternal). Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari dalam salah satunya adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi).

Menurut **Buchari Alma (2012:205)**, Bauran Pemasaran diartikan sebagai berikut "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*"

Selain dari promosi, factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2017:369)** penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *Profit* maupun *Non-Profit*. Selain itu, Menurut **Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014**, Dari tiga variabel bebas(independent), ternyata variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 38,7 % dalam memprediksi keputusan pembelian. Meningkatnya harga rumah akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan jumlah pembeli lebih banyak dibandingkan jumlah rumah yang disediakan

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Yoghurt *Freshtime* Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah, antara lain :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Bauran Promosi Yoghurt *Freshtime*?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang harga Yoghurt *Freshtime*?
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk Yoghurt *Freshtime*?
4. Seberapa besar pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yoghurt *Freshtime*?
5. Seberapa besar pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yoghurt *Freshtime*?
6. Seberapa besar pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yoghurt *Freshtime*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Bauran Promosi pada Yoghurt *Freshtime*
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang harga Yoghurt *Freshtime*
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk Yoghurt *Freshtime*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian di KPSBU
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di KPSBU
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di KPSBU

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan ikut berkontribusi dalam dunia manajemen pemasaran.

2. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk mengembangkan dan memperbaiki bauran promosinya sehingga dapat menaikkan penjualannya

