

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hasil dari produk peternakan harus dapat dinikmati manfaatnya oleh manusia. Kebutuhan akan protein hewani menjadi alasan utama konsumsi dari hasil peternakan ini dimanfaatkan. Hasil akhir dari produk peternakan seperti daging, telur dan susu menjadi konsumsi utama sebagai dasar kehidupan manusia. Tanpa hasil dari peternakan manusia akan kesulitan untuk hidup. Kebutuhan akan produk peternakan pun kian hari kian meningkat. Pada masa kini produk olahan dari hasil peternakan sudah banyak di pasaran dan sudah menjadi konsumsi sehari-hari. Olahan dari produk peternakan ini misalnya seperti daging akan terus berkembang dan bervariasi. Salah satu produk olahan daging ternak yaitu sosis. Sosis menjadi salah satu produk olahan daging peternakan yang cukup tinggi konsumsinya.

Kata sosis berasal dari kata dalam bahasa Latin “Salsus”, yang berarti diasinkan atau diawetkan. Menurut catatan sejarah, yaitu dokumen Yunani yang ditulis sekitar tahun 500 SM, sosis pertama kali dibuat oleh orang Sumaria (sekarang Irak) sekitar tahun 300 SM. Saat itu masyarakat Sumaria akan menghadapi musim paceklik, lalu timbulah ide bagaimana caranya agar makanan yang berlebih masih awet dan bisa dimakan dalam keadaan baik di musim paceklik itu. Alhasil terciptalah makanan siap

saji dari daging yang diberi garam dibumbui dan dimasukan dalam selongsong dari usus hewan. (Dedi, 2012:147)

Berbagai jenis olahan daging telah banyak beredar dalam masyarakat seperti bakso, sosis, daging asap, abon dan lain-lain. Sosis merupakan salah satu bahan makanan olahan yang cukup digemari karena praktis, dan rasanya yang enak. Dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, maka cara pengolahan sosis pun berkembang. *Branding* produk sosis terus meningkat seiring perkembangan jaman. Sosis pada awalnya dijadikan konsumsi para elite dimasanya. Namun, dengan perkembangan jaman dan pergeseran nilai pasar sosis telah bisa menjadi konsumsi seluruh masyarakat Indonesia diberbagai tingkat sosial.

Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap pangan sumber hewani menuntut perusahaan-perusahaan pengolahan hasil produk peternakan untuk meningkatkan produksinya. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem tataniaga (pemasaran) yang efektif dan efisien dengan sistem manajemen yang baik. Tingkat konsumsi sosis di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 2,2 gram/kapita/tahun dan diperkirakan akan terus meningkat. Kandungan protein sosis berdasarkan SNI minimal 13% dan kandungan lemak maksimal sebesar 25% (Badan Standar Nasional, 1995). Daging sapi mengandung protein sebesar 16-22%. Konsumsi daging olahan yang meningkat menjadikan pasar yang baik diberbagai sector di Indonesia. Hal ini terlihat dari pertumbuhan perusahaan yang melakukan proses pengolahan daging menjadi pangan olahan, yang didominasi oleh bakso, sosis dan chicken nugget. Peluang tersebut menjadi lebih besar jika melihat data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan

konsumsi daging di Indonesia relatif masih rendah yaitu tahun 2017 sebesar 11,6 kg per kapita per tahun. (BPS, 2017).

Bahan baku yang digunakan untuk membuat sosis terdiri dari bahan utama dan bahan tambahan. Bahan utama yaitu daging, sedangkan bahan tambahannya yaitu bahan pengisi, bahan pengikat, bumbu–bumbu, bahan penyedap, dan bahan makanan lain yang diizinkan. Daging yang umum digunakan dalam pengolahan sosis berasal dari sapi, ayam, dan kambing, namun dari ketiga jenis daging tersebut yang memiliki kandungan protein tinggi dengan harga terjangkau adalah daging ayam dengan kandungan protein sebesar 20-23% (Lawrie, 2003:89).

Tabel 1.1
Syarat Mutu Sosis Daging (SNI 01-3820-1995)

Jenis Analisis	Syarat Mutu (%/b/b)
Bau	Normal
Rasa	Normal
Warna	Normal
Kadar Air	Maks 67,0
Kadar Abu	Maks 3,0
Kadar Protein	Min 13,0
Kadar Lemak	Maks 25,0
Kadar Karbohidrat	Maks 8,0

Sumber: Dewan Standardisasi Nasional (DSN, 1995).

Table 1.1 menunjukkan syarat mutu komposisi produk sosis yang dapat dipasarkan dimasyarakat. Menurut SNI 01-3820-1995, sosis merupakan produk makanan yang diperoleh dari campuran daging halus (mengandung daging tidak kurang dari 75%) dengan tepung atau pati atau tanpa penambahan bumbu dan bahan tambahan makanan lain yang diizinkan dan dimasukkan ke dalam selubung sosis. Soeparno (2005) membagi sosis menjadi beberapa jenis, yaitu

1. sosis segar yang dibuat dari daging segar, tidak dikuring (tidak dilakukan penggaraman), dicacah, dilumatkan atau digiling, diberi garam dan bumbu-bumbu, dimasukkan dan dipadatkan di dalam selongsong serta harus dimasak sebelum dimakan,
2. sosis masak yang dibuat dari daging segar, bisa dikuring atau tidak dimasukkan dan dipadatkan dalam selongsong, tidak diasap, dan setelah dibuat harus segera dimakan,
3. sosis spesialis daging masak yang dibuat dari daging khusus, dikuring atau tidak dikuring, dimasak dan jarang diasap, sering dibuat dalam bentuk batangan atau daging loaf, dan biasa dijual dalam bentuk irisan-irisan yang dipak atau dibungkus, dapat dikonsumsi dalam keadaan dingin,
4. sosis kering dan agak kering yang dibuat dari daging yang dikuring dan dikeringkan

Tabel 1.2
Varian Produk Sosis PT. San Miguel Purefood

No	Farmhouse	Vida	Purefoods
1	Farmhouse Sosis Goreng Premium	Vida Sosis Goreng 6pcs	Purefood Cheese Sausage
2	Farmhouse Sosis Sapi	Vida Hemat Sosis Sapi 10pcs	Purefood Sausage FS
3	Farmhouse Big Sosis Rasa Bakso Sapi	Vida Sosis Sapi Thermo 25pcs	Purefood Chicken Sausage FS
4	Farmhouse Sosis Keju	Vida Hemat Sosis Sapi 6pcs	
5	Farmhouse Sosis Ayam	Vida Sosis Ayam 6pcs	

Sumber : PT. San Miguel Purefood, 2018

Sosis yang dipasarkan oleh PT. San Miguel Purefood ini memasuki berbagai macam sector, mulai dari distirbusi bahan baku hingga dijual di pasar modern. Salah satu konsumen bahan baku produk sosis PT. San Miguel Purefood ini adalah Pizza Hut, Starbucks Indonesia, Sari Roti, Paparons Pizza dan lain nya. Produk sosis di pasar modern di jual diberbagai tmepat misalnya Carrefour, Hero, Giant, Indomart, Alfamidi, Yogya group, Hypermart dan lainnya. PT. San Miguel Purefood telah menjadi kepercayaan customer selama bertahun-tahun, karena memang menjaga betul kualitas dari produk yang dihasilkan. Produk sosis Farmhouse ditujukan untuk kostumer *middle-high* yang mementingkan eksklusifitas dan kualitas. Sedangkan produk sosis Vida ditujukan untuk kostumer *middle-low* yang mementingkan harga terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari. PT. San Miguel Purefood telah memasuki berbagai segmentasi masyarakat dengan memasarkan produk sosis. Produk sosis Purefood didistribusikan untuk *HORECA* (hotel, restaurant dan café). Produk sosis ini biasanya dijadikan bahan baku makanan tertentu. Target dari sosis purefood ini adalah distribusi bahan makanan seluas mungkin dengan kualitas dan harga yang terjangkau untuk target pasar *HORECA*.

Varian sosis vida menjadi produk unggulan dari PT San Miguel Purefood. Vaarian ini banyak ditemukan diberbagai macam pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern. sosis vida dapat mencakup semua segmentasi pasar yang ada karena dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. *Brand image* dari sosis vida ini sudah cukup baik dimasyarakat. Berbagai kalangan masyarakat sudah cukup

mengenal produk sosis vida dengan bermacam-macam varian. Dari berbagai macam varian produk sosis PT San Miguel Indonesia peneliti akan memilih varian produk sosis vida untuk diteliti kerana dapat menjangkau berbagai segmentasi yang ada dipasar.

Produk sosis yang dihasilkan oleh PT. San Miguel Purefood adalah pioneer produk sosis dengan sertifikat halal pertama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk sosis yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan halal. Standar kualitas dari produksi sosis ini telah memenuhi standar sertifikasi ISO 9001 – 2008 tentang *Quality Management System* dan ISO 22000 – 2005 tentang *Food Safety Management System*. Sertifikasi tersebut menunjukkan bahwa manajemen produksi dan produk sosis dari PT. San Miguel Indonesia telah memiliki kualitas yang baik. ISO 9001 – 2008 menunjukkan sistem manajemen produksi yang baik dari hulu hingga hilir, memiliki standar operasional produk yang jelas dan wajib dijalankan. ISO 22000 – 2005 menetapkan standar sistem keamanan pangan. Sistem ini mencakup sistem keamanan pangan, perencanaan dan realisasi dari keamanan produk dan validasi, verifikasi dan peningkatan sistem keamanan pangan. Sistem ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, memungkinkan perbaikan berkesinambungan. ISO 22000 memasukan prinsip sistem *Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)*.

Produk olahan daging berbentuk sosis ini telah banyak dipasaran. Perusahaan produsen dari produk sosis ini telah berkembang pesat. Jumlahnya pun terus bertambah setiap waktu. Persaingan yang ada dipasaran semakin ketat. Untuk tetap dapat bersaing dipasaran perusahaan produsen sosis terus meningkatkan kualitas produknya agar

tingkat penjualan terus meningkat. Berikut beberapa perusahaan yang memproduksi sosis di Indonesia.

Tabel 1.3
Perusahaan Penghasil Produk Sosis di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Alamat Head Office
1	PT. San Miguel Purefood	Jl. Raya Bogor, Sukamaju, Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat 16415
2	PT. Charoen Pokphand Indonesia	Jl. Ancol VIII/1, Jakarta Pusat, Kota Jakarta, DKI Jakarta 14430
3	PT. Japfa Prime Food	Wisma Millenia Lt. 7, Jl. MT. Haryono Kav. 16, Jakarta 12810
4	PT. Belfoods Indonesia	Komplek Citra Indah Bukit Bunga No. 3, Jl. Raya Jonggol Km. 23, Sukamaju, Jonggol, Bogor, Jawa Barat 16830
5	PT. Bohan Foods Indonesia	Murnisari, Mande, Cianjur Regency, West Java 43292
6	PT. Petra Foods Indonesia	Komplek Multiguna Blok F18, Jl. Raya Serpong No.KM.7, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15324
7	PT So Good Food	Jl. Raya Serang Km. 20,2 Tangerang 15710

Sumber: National Meat Processor Association (NAMPA) Indonesia, 2018

Ketatnya persaingan antar perusahaan produsen sosis ini memaksa untuk setiap perusahaan meningkatkan kualitas produknya. PT. San Miguel Purefood memproduksi Sosis Vida dengan tingkat kualitas yang sangat baik. Produk sosis vida yang telah beredar di pasar modern ini memiliki tingkat kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sekelasnya. Kualitas sosis yang baik yang beredar di pasar adalah sosis dengan tingkat kepadatan yang padat. Kandungan air dalam kemasan tidak meluap dari selongsong sosis. Kemasan produk yang tidak cacat dan robek. Sosis vida memiliki masa kadaluawrsa yang lebih singkat dibandingkan dengan produk sosis lain, ini menunjukkan bahwa bahan pengawet yang terkandung dalam produk tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan produk lain. PT. San Miguel Purefood menjaga betul kualitas produk yang beredar di pasar dengan menerapkan kebijakan pemusnahan produk lebih cepat dibanding produk lain agar kualitas produk yang beredar di pasar tetap terjaga.



Gambar 1.1
Perbandingan Kualitas Sosis Vida dengan Merk lain

Dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan perbedaan kualitas produk sosis vida dengan merek lain yang ada di Superindo Antapani. Dari gambar tersebut terlihat produk sosis vida lebih tinggi tingkat kepadatannya dan lebih besar ukurannya dibandingkan dengan produk lain. Tingkat kandungan air pada kemasan lebih sedikit dibandingkan dengan produk lain. Kemasan dari sosis vida tetap terjaga bentuknya dengan baik dibandingkan dengan merk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. San Miguel Purefood benar benar menjaga baik kualitas produk yang dipasarkan.



Gambar 1.2

Display produk sosis di Superindo Antapani

Dari hasil wawancara pra-survey yang dilakukan peneliti kepada *supervisor freshfood* di Superindo Antapani menyebutkan bahwa frekuensi penarikan produk cacat oleh PT. San Miguel Purefood lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan lain. Produk sosis dari PT. San Miguel Purefood menguasai *display* produk di toko Superindo Antapani. Lebih dari setengah *display* merupakan produk sosis dari PT. San

Miguel Purefood baik merk Farmhouse maupun merk Vida. Ini menunjukkan bahwa PT. San Miguel Purefood menjaga betul kualitas produk yang dipajang di toko untuk dibeli oleh konsumen.

Produk sosis vida menjadi produk unggulan dari PT. San Miguel Purefood untuk dilakukan sampling disetiap *Modern Market*. Program promosi produk telah rutin dijalankan oleh PT. San Miguel Purefood. Mulai dari promosi media sosial, flyers yang diberikan pada modern market hingga menjalin kerjasama dengan restoran restoran ternama. Program promosi ini memberikan berbagai macam pengaruh terhadap penjualan dan juga minat beli masyarakat. Tujuan dari program promosi ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk sosis PT. San Miguel Purefood. Salah satu program promosi yang rutin dilaksanakan adalah program *sampling*. Program ini biasa dilakukan di modern market melalui *agency promotor*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan juga minat beli masyarakat. Program ini dijalankan oleh 2-6 orang *sales promotion girl* menggunakan seragam khusus dari PT. San Miguel Purefood. *sales promotion girl* tersebut memberikan produk sosis yang telah dimasak kepada para konsumen yang berada di Modern market. Dengan metode pengenalan produk dan *brand* tersebut diharapkan bisa menaikkan minat beli masyarakat. Program sampling ini rutin dilaksanakan 1-2 bulan sekali diberbagai titik di pasar modern yang menjalin kerja sama dengan PT. San Miguel Purefood.

Tabel 1.4
Jadwal Sampling Produk Sosis di Modern Market

No	Area	Group	Store	Jadwal Sampling
1	Bandung	Lion Superindo	Lion Ramdhan	November dan Desember 2018
2	Bandung	Lion Superindo	Lion Antapani	November dan Desember 2018
3	Bandung	Lion Superindo	Lion Dago	November dan Desember 2018
4	Bandung	Yogya	Griya Pasteur	Desember 2018
5	Bandung	Griya	Yogya Riau	Desember 2018

Sumber : PT. San Miguel Purefood, 2018

Promosi ini terus dilakukan secara rutin agar tetap dapat bersaing dengan para pesaing. Promosi sebagai alat utama dalam pemasaran dengan berbagai tujuan. Indikator kesuksesan dalam promosi dapat dilihat dari tingkat penjualan dan minat beli konsumen. Promosi terarah sudah dilakukan untuk memberikan pengaruh positif pada tingkat penjualan produk sosis. Persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat. Perusahaan lain memberikan program promosi dan produk baru agar dapat memikat konsumen. Jika promosi produk sosis PT. San Miguel Purefood tidak dilakukan secara rutin akan terjadi kalah persaingan dengan perusahaan lain.

Program promosi yang dilakukan oleh PT. San Miguel Purefood bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan minat beli masyarakat terhadap produk sosis vida. Berikut tabel dari penjualan varian sosis vida pada tahun 2016 sampai 2017

Tabel 1.5
Tabel Penjualan Produk Sosis Vida

No	Kode Produk	2016	2017
1	Vida Sosis Goreng 6 PCS-6months	127.701	97.417
2	Vida Hemat Sosis Sapi 30 Pcs- 6 Months	58.769	38.210
3	Vida Hemat Sosis Sapi 3 PCS-6months	39.042	32.025
4	Vida Sosis Sapi 25 Pcs Thermo (WM)-6months	2.801	499

Sumber : PT. San Miguel Purefood, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua varian sosis vida mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017. Penurunan ini berdampak juga pada minat beli masyarakat yang menurun. Dari kondisi tersebut PT. San Miguel Purefood harus dapat menemukan solusi agar tingkat penjualan dapat naik ditahun berikutnya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntun agar kinerja perusahaan uuntuk terus berkembang. Mulai dari program promosi yang menjadi salah satu factor dalam mempengaruhi minat beli produk sosis vida.

Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 konsumen yang datang ke booth sampling sosis Vida pada bulan Desember 2018 di Lion Superindo Antapani. Peneliti memberikan 3 pertanyaan yang mencakup pendapat konsumen terhadap kualitas produk sosis vida, promosi produk sosis vida dan minat beli terhadap produk sosis vida. Tujuan dari pra survey ini adalah memberikan kesimpulan awal terhadap responden produk sosis vida. Hasil pra survey ini dijadikan latar belakang penelitian untuk

mengetahui hubungan antar variabel pada studi kasus produk sosis vida dari PT. San Miguel Purefoods.

Tabel 1.6
Tabel Pra Survey Konsumen Produk Sosis Vida

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Produk Sosis Vida memiliki rasa dan kualitas yang baik	83,4%	16,6%	Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa kualitas dan rasa Sosis Vida baik
2	Apakah program promosi sering dilihat diberbagai <i>Modern Market</i>	60%	40%	Program promosi yang dilaksanakan masih belum diketahui secara menyeluruh oleh konsumen
3	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk sosis vida yang dijual di <i>Modern Market</i>	47,8%	52,2%	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap sosis vida masih kurang tinggi

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kualitas produk sosis vida baik. Promosi produk sosis Vida yang dilakukan oleh PT. San Miguel Purefood inipun dirasakan sering frekuensinya dilakukan diberbagai *modern market*. Namun minat beli konsumen masih kurang tinggi, untuk itu peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk sosis Vida.

Konsumen mempunyai pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Minat beli konsumen ini akan melihat reputasi perusahaan, harga produk, kualitas produk dan promosi produk. *brand awarness* dari produk tersebut akan meningkatkan minat beli

dari konsumen. Semakin baik *brand awareness* dari produk perusahaan tersebut akan semakin baik pula minat beli dari konsumen. Minat beli dari konsumen ini adalah dampak dari proses pengamatan dan juga penelitian singkat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Meddy (2017) yang berjudul promosi dan kualitas pelayanan dalam menentukan minat beli konsumen Ngorea Bistro menunjukkan bahwa terdapat kaitan erat yang saling berhubungan positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Dhafin (2018) menyatakan bahwa kualitas jasa dan promosi berkaitan erat dan saling berhubungan positif terhadap minat mendaftar di Club Swimming ESC.

Program promosi yang dilakukan secara rutin seperti Sampling telah dilakukan di beberapa *modern market*. Namun pada kenyataannya minat beli masyarakat tidak juga naik seiring dengan program dan kualitas produk yang dihasilkan. Pada kasus ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian terhadap produk sosis PT. San Miguel Purefood. Peneliti ingin mengangkat topic permasalahan kualitas produk dan program promosi terhadap minat beli masyarakat. Dapat terlihat bahwa dengan program promosi dan kualitas yang terus naik namun minat beli masyarakat tidak naik.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

Pembahasan kali ini akan membahas mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli produk sosis Vida dari PT. San Miguel

Purefood. Terdapat identifikasi masalah, pembatasan masalah dan rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa minat beli masyarakat terhadap produk sosis vida masih perlu ditingkatkan, padahal PT. San Miguel Purefood telah melakukan program promosi dan penjagaan kualitas produk yang baik. Dari data yang telah didapatkan dan dilakukan pra survey, tidak terjadinya kenaikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk sosis Vida. Promosi yang sudah dilakukan oleh PT. San Miguel Purefood di berbagai titik di modern market, dengan melakukan sampling. Program promosi rutin dilakukan 1-2 bulan sekali dengan lama sampling selama sebulan di tiap weekend per minggunya. Kualitas produk dari sosis ini sudah tersertifikat halal lulus uji ISO 9001 – 2008 dan ISO 22000 - 2005. Dari hasil pra survey di pasar terdapat perbedaan kualitas sosis vida yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Namun demikian minat beli masyarakat pada saat dilakukan sampling tidak mengalami perubahan.

Untuk itu menarik bagi peneliti untuk meneliti pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk sosis PT. San Miguel Purefood. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk sosis.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan banyaknya masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi produk terhadap minat beli, maka penulis membatasi masalah penelitian. Dengan landasan data yang di dapatkan dari tahun 2017 hingga 2018. Penelitian ini akan dilaksanakan di modern market yang menjadi jadwal sampling bulanan produk sosis Vida dari PT. San Miguel Purefood. Peneliti akan meneliti pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. Data yang didapatkan nanti diperoleh dari hasil kuisioner langsung dan serta wawancara. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan minat beli. Peneliti membatasi masalah pada penelitian ini agar teralu luas pembahasan yang akan disajikan dan diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan masalah yang terjadi, kualitas produk dan promosi yang dilaksanakan oleh PT. San Miguel Purefood diatas kurang berpengaruh dengan tingkat minat beli sosis Vida. Penting bagi PT. San Miguel Purefood untuk dapat mengetahui promosi dan kualitsas seperti yang diharapkan masyarakat. Untuk itu penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kajian tentang kualitas produk sosis Vida dari PT San Miguel Purefood
2. Bagaimana kajian tentang promosi produk Sosis Vida yang dilakukan PT. San Miguel Purefood
3. Bagaimana mengetahui kajian minat beli produk sosis Vida

4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli produk sosis Vida
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk sosis Vida

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada produk sosis Vida. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menyusun tesis yang menjadi salah satu syarat kelulusan dan menempuh Ujian siding Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kajian kualitas produk sosis Vida dari PT San Miguel Purefood
2. Untuk mengetahui kajian promosi produk sosis Vida yang dilakukan PT. San Miguel Purefood
3. Untuk mengetahui kajian minat beli produk sosis Vida
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli produk sosis Vida
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk sosis Vida

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh PT. San Miguel Purefood terhadap minat beli produk sosis yang dihasilkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Implementasi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk sosis di PT. San Miguel Purefood. Serta dapat membandingkan dan mengimplementasikan teori yang diperoleh selama menjalani proses perkuliahan dengan praktek nyata di pasar yang sebenarnya.

2. Implementasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. San Miguel Purefood untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan minat beli produk sosis. Selain itu diharapkan dapat memberikan data yang akurat pengaruh dari kualitas dan bauran promosi terhadap penjualan sosis.