

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesehatan tubuh adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperhatikan kesehatan tubuh satu hal terpenting ialah mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Salah satu yang termasuk dari minuman sehat yang bagus untuk dikonsumsi tubuh adalah susu. Susu berdasarkan bahan dasar yang digunakan misalnya adalah susu kedelai, dimana susu kedelai biasanya dikonsumsi oleh orang yang memiliki alergi terhadap susu sapi, atau seseorang yang menjadi vegetarian. Untuk itu perusahaan penghasil produk susu yang beredar di pasaran menciptakan berbagai jenis susu guna memenuhi kebutuhan konsumen, masing-masing susu memiliki nilai jual yang berbeda dari setiap perusahaan dimana nilai jual tersebut dapat dilihat dari kemurnian susu atau mungkin proses pembuatan dari produk susu tersebut.

Macam-macam susu sebenarnya dapat dibedakan dari proses pembuatannya seperti, *Fresh Milk* (susu Pasteurisasi) memiliki kualitas nutrisi yang terbaik di antara jenis susu lainnya karena hanya melalui proses pemanasan di bawah 90°C yang merupakan suhu yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pemanasan yang dilakukan pada jenis susu lain. Sehingga nutrisi yang dikandung lebih banyak dan pada jenis susu lain. Dari susu ini juga dapat dibuatlah Yoghurt. Yoghurt dibuat dari 100 persen susu pasteurisasi. Bakteri-bakteri yang berada

pada yoghurt semuanya adalah bakteri *probiotik* yang sangat menyehatkan dan bermanfaat bagi tubuh. Maka dari itu semakin marak perusahaan yang menciptakan produk yoghurt.

Perusahaan yang akan memasarkan produknya maka sangat diperlukan suatu kegiatan promosi guna memperkenalkan segala kelebihan yang dimiliki produk tersebut dan membuat produk tersebut menjadi semenarik mungkin sehingga, dapat memberikan kepuasan dari manfaat produk tersebut.

Produk yang akan digunakan untuk objek penelitian ini adalah *Cimory Yoghurt Drink* yang merupakan minuman fermentasi. Pertimbangan pemilihan produk ini. Adalah berdasarkan kegunaan produk ini sendiri bagi kesehatan tubuh, dan bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan merasakan kepuasan dari produk ini.

**Tabel I.1**  
**Top Brand Index 2015**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Yakult	80.6%	TOP
Cimory	7.0%	
Vitacharm	3.4%	
Calpico	2.2%	

*Sumber: topbrandindex.com*

Data di atas merupakan indeks *Top Brand* pada tahun 2015 yang berasal dari *indeks top brand awards*. Di lihat dari data tersebut predikat *TOP Brand* untuk minuman fermentasi di posisi pertama adalah Yakult sedangkan Cimory

menempati posisi ke dua, dengan persentase *Top Brand Index* yang memiliki selisih cukup jauh.

**Tabel I.2**  
**Top Brand Index 2016**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Yakult	80.9%	TOP
Cimory	10.4%	TOP
Vitacharm	1.9%	
Calpico	1.9%	

*Sumber: topbrandindex.com*

Berdasarkan data *Top Brand Index* 2016 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya persentasi pada Cimory mengalami kenaikan yang cukup baik. Namun, untuk peringkat Cimory tetap berada di posisi Ke dua setelah Yakult. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Cimory mulai dikenal lebih luas dan dikonsumsi oleh masyarakat.

**Tabel I.3**  
**Top Brand Index 2017**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Yakult	78.6%	TOP
Cimory	10.4%	TOP
Vitacharm	3.2%	
Activia	1.8%	
Calpico	1.1%	

*Sumber: topbrandindex.com*

Pada *Top Brand* 2017 tidak ada kenaikan dalam persentase Cimory, dan dalam hal ini apakah promosi dan atribut produk Cimory sudah berperan dengan baik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang melakukan pembelian.

Untuk terus mengembangkan Cimory ini, maka perusahaan menjalankan berbagai kegiatan promosi untuk membuat Cimory menjadi salah satu minuman fermentasi yang unggul. Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan iklan Televisi, menjadi *sponsorship*, melakukan bazaar, melakukan promosi penjualan di *supermarket* maupun *minimarket* dan juga melakukan promosi melalui media sosial dan *website* resmi.

Untuk iklan televisi biasanya berdurasi antara tiga puluh tiga detik sampai dengan satu menit, sedangkan promosi penjualan di *supermarket* dan *minimarket* adalah adanya potongan harga dengan ketentuan dan syarat yang berlaku



**Gambar I.1**  
**Iklan Cimory**

*Sumber: instagomimage*

Gambar di atas merupakan salah satu iklan untuk Cimory yang biasa di buat dalam bentuk *banner*, dan selain itu Cimory juga melakukan promosi dalam bentuk iklan televisi, *sponsorship* maupun dengan memberikan potongan harga

pada periode- periode tertentu dan di tempat tertentu salah satunya untuk setiap pembelian dua botol Cimory sekaligus. Cimory sendiri memiliki kemasan yang menarik dan terkesan sehat dan steril, untuk varian rasa Cimory memiliki aneka rasa yang dapat dipilih oleh konsumen.

Selain dalam hal promosi Cimory juga menggunakan atribut produk guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun atribut produk yang dimiliki adalah:

1. Rasa asam yoghurt yang merupakan unsur penting dalam produk pangan karena berkaitan dengan karakteristik produk. Rasa menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman jadi. Rasa berkaitan dengan selera konsumen, namun pada umumnya konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk produk pangan olahan tertentu seperti produk *yoghurt drink*, rasa khas yoghurt yaitu asam dinilai dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *yoghurt drink*. Karakteristik rasa asam konsumen akan berbeda tergantung selera dan persepsi konsumen. Rasa termasuk dalam dimensi ciri yang menggambarkan performansi produk dan berperan dalam pilihan produk dan pengembangannya.
2. Kemasan termasuk dalam dimensi estetika yang menggambarkan daya tarik suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kemasan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen karena adanya unsur kreativitas dari produsen selain dukungan kemasan terhadap karakteristik produk. Pada Cimory, kemasan yang ada adalah botol plastik transparan yang praktis untuk dibawa. Fungsi

kemasan selain sebagai daya tarik, kemasan juga berfungsi untuk melindungi bahan-bahan dalam produk. Penilaian kepentingan dan kinerja kemasan dari konsumen dapat menjadi salah satu referensi untuk strategi produk.

3. Variasi rasa merupakan dimensi ciri yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Cimory memiliki berbagai pilihan rasa buah. Penilaian konsumen terhadap variasi rasa berkaitan dengan selera konsumen dalam memilih produk. Pilihan rasa pada Cimory juga menunjukkan warna yang berasal dari rasa buah-buahan seperti warna pink untuk yoghurt drink dengan rasa stroberi, warna ungu untuk yoghurt drink dengan rasa anggur dan lainnya. Atribut variasi rasa dengan berbagai warna mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penilaian responden tentang atribut variasi rasa dapat digunakan sebagai rekomendasi strategi produk dan strategi promosi.
4. Informasi pada produk pada penelitian ini informasi produk yang dinilai oleh konsumen terdiri dari kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal dan izin BPOM RI. Tanggal kadaluarsa menggambarkan dimensi produk. Label halal dan izin BPOM RI menggambarkan dimensi kesesuaian dengan spesifikasi produk. Konsumen dapat menilai dengan adanya label halal dan izin BPOM RI pada produk kesesuaian dengan spesifikasi produk. Konsumen dapat menilai dengan adanya label halal dan izin BPOM RI pada produk *Cimory Yoghurt Drink* telah sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk produk *yoghurt drink*.

Berikut ini adalah perbandingan antara Cimory dan Yakult, mengenai informasi gizi dan kandungan manfaat. Biasanya informasi tersebut terdapat pada kemasan, dan sering kali menjadi sesuatu yang diperhatikan oleh konsumen.



**Gambar I.2**  
**Informasi Gizi Kemasan Yakult**

*Sumber: peneliti*

Gambar di atas dalam kemasan disebut dengan informasi nilai gizi, dimana informasi tersebut pada Yakult terdapat dalam kemasan luar yang menyatukan lima botol. Kelemahan dari kemasan tersebut adalah karena Yakult dijual per botol, tentunya jika konsumen membeli satuan mereka akan kurang mendapatkan informasi nilai gizi tersebut.



**Gambar I.3**  
**Informasi Gizi Kemasan Cinory Yoghurt Drink**

*Sumber: www.margaapsari.com*

Pada *Cimory yoghurt drink* informasi kemasan terdapat pada setiap botol sehingga lebih memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai gizi dan manfaat yang terdapat dalam minuman tersebut.

Melihat semua hal di atas Cimory tetap belum juga mampu untuk berada di posisi pertama dalam *Top Brand Index* kategori minuman fermentasi. Serta dengan segala kelebihan dan manfaat yang ditawarkan Cimory masih belum diketahui dengan rinci oleh masyarakat luas sehingga promosi yang dilakukan oleh pihak Cimory masih harus diperhatikan untuk keberhasilannya serta pada *top brand index tahun 2016 dan 2017 Cimory Yoghurt Drink* tidak mengalami kenaikan pada persentase. Tentunya hal-hal tersebut menjadi sebuah masalah yang harus diketahui solusinya dan dapat menjadi objek dalam penelitian ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *promotion* berpengaruh *buying decision Cimory yoghurt drink*?
2. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction Cimory yoghurt drink*?
3. Apakah *product attribute* berpengaruh terhadap *buying decision Cimory yoghurt drink*?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction Cimory yoghurt drink*?
5. Apakah *buying decision* berpengaruh terhadap *customer satisfaction Cimory yoghurt drink*?



6. Apakah terdapat pengaruh antara *promotion* dengan *customer satisfaction* *Cimory yoghurt drink* melalui *buying decision* sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *product attribute* dengan *customer satisfaction* *Cimory Yoghurt Drink* dengan melalui *buying decision* sebagai variabel intervening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *buying decision* produk *Cimory Yoghurt Drink*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* *Cimory Yoghurt Drink*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product attribute* terhadap *buying decision* *Cimory Yoghurt Drink*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product attribute* terhadap *customer satisfaction* *Cimory Yoghurt Drink*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *buying decision* terhadap *customer satisfaction* *Cimory Yoghurt Drink*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* dengan *buying decision* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product attribute* terhadap *customer satisfaction* dengan *buying decision* sebagai variabel intervening.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoretis
  - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana *promotion* dan *product attribute* dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.
  - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuat sebuah informasi baru bagaimana *promotion* dan *product attribute* berpengaruh terhadap *buying decision* dan *customer satisfaction* , sehingga dapat dijadikan sebuah referensi oleh konsumen.
2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk konsumen yang gemar mengonsumsi minuman sehat setiap harinya. Dengan melihat bagaimana promosi dan tampilan yang ditawarkan produk tersebut. Dan dapat diimplementasikan Cimory untuk menciptakan promosi dan atribut produk secara lebih efektif.