

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang bersifat konsumtif diberbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Salah satunya adalah bidang konsumtif yakni makanan dan minuman. Setiap orang yang membutuhkan konsumsi makanan dan minuman yang sehat untuk menjaga metabolisme dan sistem imun dengan baik. Salah satu konsumsi yang baik dan sehat untuk dikonsumsi sehari-hari adalah susu sapi murni yang diperah secara alami dengan mutu yang cukup higienis. Dikemas dan dipasarkan dengan cara yang cukup mudah yakni dipasarkan dipinggir jalan yang siapapun cukup mudah menjangkau dan membelinya.

Susu segar merupakan bahan pangan yang bergizi tinggi karena mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Nilai gizinya yang tinggi juga menyebabkan susu merupakan medium yang sangat disukai oleh mikroorganisme untuk pertumbuhan dan perkembangannya sehingga dalam waktu yang sangat singkat susu menjadi tidak layak dikonsumsi bila tidak ditangani secara benar (Teme *et al.*, 2021). Keamanan susu terhadap kontaminasi kuman selama proses distribusi menjadi sangat penting karena berpacu dengan waktu. Mempertimbangkan kondisi pada peternakan rakyat proses distribusi susu biasanya tanpa

perlakuan (pendinginan), sehingga diperlukan distribusi dengan rute terdekat, waktu tercepat dan biaya rendah.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah dengan populasi ternak sapi perah dan produksi susu terbesar, yaitu dengan populasi pada tahun 2019 sejumlah 90.000 ekor sapi, dengan produksi susu sebesar 49.716.941 liter (BPS, 2019) Produksi susu sapi Boyolali 85% (47.618.191) liter digunakan untuk memasok beberapa perusahaan.

Selain dipasarkan ke perusahaan 15% susu sapi segar di boyolali digunakan untuk memenuhi perindustrian perumahan dan juga dipasarkan sendiri oleh masyarakat sebagai minuman alami dan murni diolah dan diproduksi dirumah sendiri. Dengan menggunakan sistem dagang di tepi jalan, membuat masyarakat bisa menikmati susu segar jauh lebih mudah bahkan bisa diminum ditempat dalam keadaan dingin maupun hangat. Meski demikian banyak hal yang harus diperhatikan oleh UMKM dalam bidang olahan susu, banyaknya *franchise* produk susu dari luar kota boyolali membuat persaingan menjadi sangat ketat dan bahkan mengalahkan olahan produk susu asli boyolali. Selain itu terdapat pula produk olahan susu pabrik yang mangsa pasarnya sudah masuk skala nasional. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam mengembangkan brand local asli Boyolali. Meski demikian dengan adanya kemajuan teknologi khususnya dalam sector perdagangan mulai menjadi andalan umkm dalam membentuk dan mengembangkan segmen pasar. Menyikapi hal tersebut UMKM yang ingin membangun *brand local* harus memperhatikan banyak factor internal dalam

memanfaatkan kelebihan sumber daya dan teknologi untuk mengembangkan merk produk dan menggali minat konsumen.

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen susu sapi segar di kota kabupaten boyolali adalah *Brand image* suatu produk mampu meretas keberhasilan pengelolaan susu sapi murni secara berkesinambungan dalam jangka panjang melalui aktualisasi. Sebaliknya, apabila citra merek suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka pembentukan loyalitas pelanggannya kekuatan image suatu produk akan teridentifikasi dengan baik, jikalau produk tersebut memiliki citra merek yang kredibel menurut sudut pandang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sendi kekuatan bagi pihak korporasi bisnis, yang terbentuk secara aktual dalam benak konsumen guna mengaktualisasikan persepsi diri konsumen itu sendiri melalui identitas suatu merek loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan rendah (Mustopa dan Ramdhani).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap pemasar jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama agar produk yang di pasarkan dapat di terima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh pemasar untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Saat ini, konsumen semakin selektif dan kritis dalam mengkonsumsi

suatu produk. Aspek yang perlu di perhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak di miliki oleh produk pesaing (Evelina *et al.*, 2012). Sehingga definisi ini dapat di katakan bahwa pemasar telah memenuhi harapan konsumen.

promosi juga dapat merangsang permintaan terhadap suatu produk olahan susu sapi segar dengan adanya promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada untuk lebih sering membeli produk sehingga akan terjadi pembelian ulang Promosi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila promosi dilakukan secara terus menerus dan ditingkatkan dapat merangsang pembelian.

Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya adalah *brand image dan kualitas produk*. Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk yang ditinjau dari kualitas produk dan *brand image* dengan menggunakan variabel moderating dari Promosi, kualitas dan *Brand image* yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah produk susu sapi Segar Boyolali dan penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta dengan demikian penelitian ini diberikan judul

“KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR DI KABUPATEN KOTA BOYOLALI DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABLE MODERATING”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk membuat pokok dari rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali?
3. Apakah promosi dapat memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali?
4. Apakah promosi dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah pembeli Susu Sapi Segar di sepanjang jalan Kota Kabupaten Boyolali.
2. Penelitian ini menggunakan variable independent, variable dependent serta variable moderating.

3. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian konsumen yang sudah membeli atau meminum produk susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian susu segar sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali.
2. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu segar di Kabupaten Kota Boyolali.
3. Menjelaskan pengaruh promosi terhadap brand image mempengaruhi keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali.
4. Menjelaskan pengaruh promosi terhadap kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian susu segar di Kabupaten Kota Boyolali.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai brand image dan kualitas produk dengan promosi sebagai variable moderating dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

2. Manfaat bagi Obyek yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pedagang UMKM Susu sapi segar di kabupaten kota Boyolali untuk meningkatkan

kualitas produk dan lebih gencar melakukan promosi guna meningkatkan jumlah penjualan dalam setiap harinya.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana mengaplikasikan berbagai ilmu untuk pengetahuan yang telah dipelajari sekaligus dapat mengetahui keputusan pelanggan.

4. Manfaat Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai kualitas produk dan brand image, serta keputusan pembelian konsumen.