

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

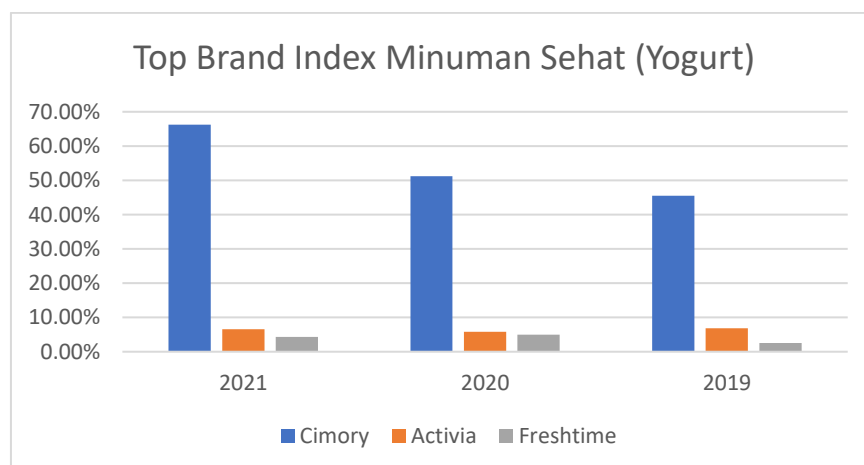
Pandemi covid-19 telah berlangsung lebih dari 2 tahun sejak virus ini pertama kali di temukan di China pada akhir tahun 2019 lalu. Walaupun virus ini sudah ada cukup lama, namun nyatanya hingga saat ini masih mengancam dan mengganggu kehidupan. Sektor yang paling terkena dampak dari adanya pandemi ini adalah kesehatan dan ekonomi. Virus covid yang mudah tersebar dengan cepat serta belum tersedianya obat sebagai penangkal membuat aktivitas kehidupan manusia menjadi terbatas, dampaknya adalah dengan menurunnya daya beli masyarakat dengan keterbatasannya dalam beraktivitas.

Terbatasnya aktivitas masyarakat di tengah pandemi yang menyebabkan penurunan ekonomi pada berbagai negara termasuk Indonesia. Hal ini mengakibatkan berbagai perusahaan merugi karena terpaksa tak dapat beroperasi dan kehilangan pasar. Namun, pandemi ini juga menyadarkan masyarakat terkait pentingnya kesehatan. Masyarakat mulai peduli terhadap kesehatan, beberapa produk kesehatan laku keras dipasar. Bahkan barang seperti masker yang tadinya bukanlah kebutuhan pokok, kini berubah menjadi kebutuhan pokok karena aturan dan kebiasaan yang berubah. Jika kita melihat berdasarkan teori Abraham Maslow dalam buku karya (Robbins & Judge, 2018) menjelaskan 5 hirarki kebutuhan, yaitu fisiologis, rasa aman, social, penghargaan, dan aktualisasi diri.

Pada hirarki tersebut dijelaskan bahwa fisiologis adalah kebutuhan primer seperti sandangan, pangan, dan tempat tinggal dan rasa aman adalah berada pada hirarki kedua meliputi keamanan diri guna menunjang aktivitas untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Pada dasarnya kebutuhan pada hirarki kedua dapat dipenuhi jika kebutuhan pada hirarki utama sudah terpenuhi. Sebelum adanya pandemi ini, kebutuhan seperti masker dan berbagai hal terkait kesehatan berada pada hirarki kedua yaitu terkait rasa aman. Namun, dengan bergesernya kebiasaan masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan pandemi ini, kebutuhan perlindungan diri dan kesehatan bergeser menjadi kebutuhan utama.

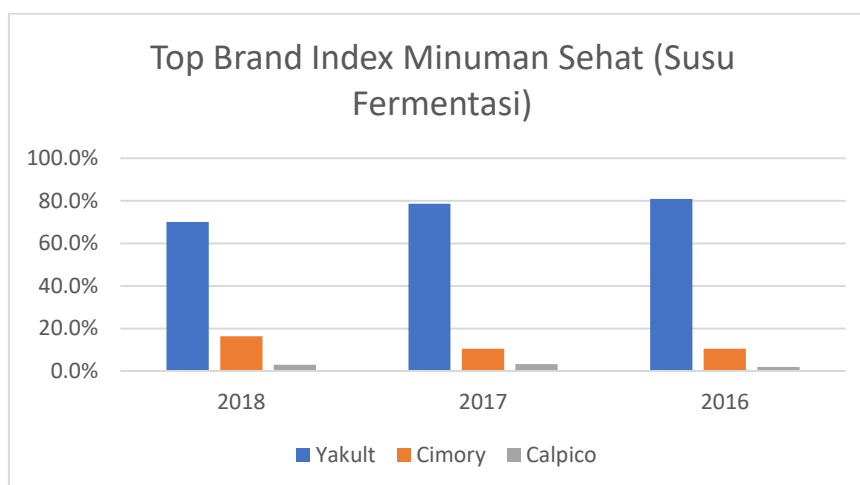
Hal ini pula yang menyebabkan kesadaran masyarakat terkait gaya hidup sehat semakin baik. Berbagai produk yang berkaitan dengan Kesehatan semakin digandrungi oleh masyarakat. Makanan, minuman, vitamin, dan berbagai alat olahraga diburu dan mulai digandrungi oleh masyarakat. Dengan begitu memberikan dampak positif bagi perusahaan yang berada pada industry yang mendukung gaya hidup sehat. Salah satu industri yang berperan mendukung gaya hidup sehat adalah industri susu. Dimana industri ini sudah ada sejak lama dan sangat banyak perusahaan yang bergerak di industri ini. Dengan banyaknya perusahaan dan ketatnya persaingan di industri ini, membuat berbagai perusahaan aktif untuk berinovasi terhadap produknya yang tidak hanya berfokus pada minuman susu saja. Beberapa produk olahan susu berhasil diciptakan seperti butter, keju, krim, dan lain-lain. Namun, produk-produk tersebut perlu diolah terlebih dahulu sebelum dikonsumsi.

Kebiasaan masyarakat yang cenderung menyukai produk yang instan. Serta adanya persaingan pasar dan kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap kebutuhan makanan dan minuman sehat guna memenuhi nutrisi tubuh. Membuat perusahaan di industri ini juga berinovasi dengan menciptakan produk minuman sehat turunan susu yang dapat segera dikonsumsi tanpa perlu di olah seperti produk sebelumnya. Beberapa produk minuman sehat yang berasal dari olahan susu diantaranya yogurt, susu fermentasi, dan whey protein.



Gambar 1. Top Brand Index Minuman Sehat (Yogurt)

Sumber: data diolah topbrandaward.com



Gambar 2. Top Brand Index Minuman Sehat (Susu Fermentasi)

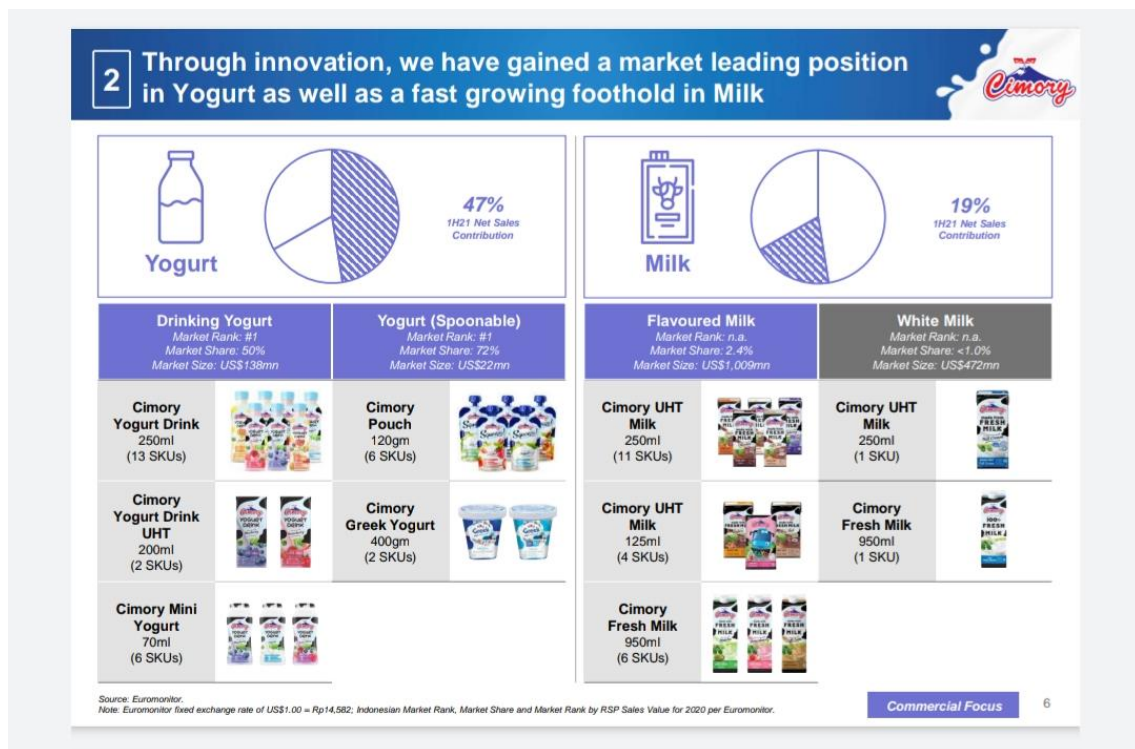
Sumber: data diolah topbrandaward.com

Bersumber dari *Top Brand Index*, dimana *Top Brand Index* sendiri merupakan indikator performa suatu merek di Indonesia. Performa merek tersebut diukur melalui *market share*, *commitment share*, dan *mind share*. Melihat dari data *Top Brand Index* diatas, Cimory menempati urutan pertama dan terus mengalami peningkatan dalam kategori minuman sehat yogurt sejak tahun 2019 sampai 2021. Bila dilihat dengan cermat, pada kategori ini Cimory memiliki penilaian yang sangat baik dengan jarak yang sangat jauh dengan pesaing terdekatnya yaitu Activia. Pada kategori minuman sehat susu fermentasi, Yakult mendominasi secara konsisten walau jumlah persentasenya terus mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2018. Namun, jarak dengan pesaing terdekatnya yaitu Cimory masih sangatlah jauh perbedaannya. Terdapat banyak perusahaan atau pemilik merek yang memberikan perhatian terhadap *Top Brand Index* ini, hal ini karena logo *Top Brand* sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aurelia et al., 2022; Rachmayanti & Ady, 2018; Rizky et al., 2018; Suryani et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan. Lalu penelitian dari (Rivai & Zulfitri, 2021; Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian

menurut (Luthfiyatillah et al., 2020; Suryani et al., 2021) menyatakan bahwa media Instagram dan *e-wom* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rivai & Zulfritri, 2021; Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Berarti keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Walaupun berdasarkan penelitian tersebut media Instagram dan *e-wom* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun masih banyak perusahaan yang menjadikan digital *marketing* sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah Cimory, *brand* lokal yang terkenal dengan produk susu dan yogurt ini menjadikan digital *marketing* sebagai strategi pemasarannya.

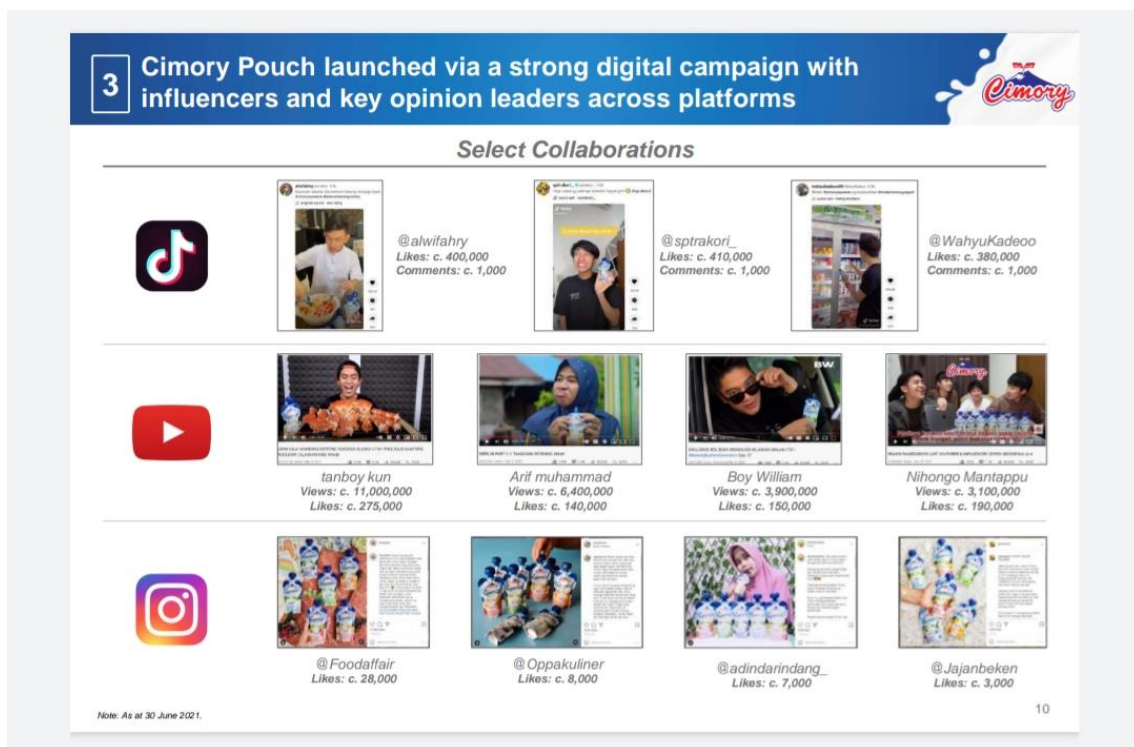


Gambar 3. Yogurt Cimory Menjadi Pemimpin Pasar

Sumber: cimory.com

Persaingan yang ketat dan banyaknya merek lain sebagai pesaing di pasar membuat Cimory terus berinovasi. Hal tersebut membuahkan hasil karena Cimory

tumbuh sebagai pemimpin pasar dengan cepat pada kategori yogurt. Hal ini juga sejalan dengan data dari *Top Brand Award* yang menempatkan Cimory sebagai *Top Brand* pada kategori yogurt.



Gambar 4. Strategi Digital Marketing Cimoy Berkolaborasi dengan Influencer

Sumber: cimory.com

Selain inoasi hal lain yang membuat Cimory tumbuh dengan cepat sebagai pemimpin pada pasar yogurt adalah strategi pemasaran. Cimory menggunakan strategi pemasaran digital yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai *influencer* di berbagai sosial media seperti youtube, instagram, dan tiktok. Walau digital *marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun strategi ini berhasil untuk meningkatkan *brand awareness*, *mind share*, dan minat beli terhadap produk. Hal tersebut lah yang membuat produk yogurt cimory ini berhasil menjadi pemimpin pasar dan mendapat predikat *Top Brand* pada kategori minuman sehat yogurt.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan**

Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Cimory *Diary Milk*)”

hal ini dilatar belakangi dengan pergeseran kebiasaan masyarakat yang kini menjadikan kesehatan sebagai prioritas sehingga produk yang memiliki kegunaan untuk memenuhi nutrisi tubuh dan menjaga kesehatan menjadi produk kebutuhan utama.

Selain itu adanya persaingan yang ketat dengan banyaknya merek yang tersedia di pasar membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mencari tahu hal apa yang menjadi penyebab suatu merek dapat terus bertahan ditengah persaingan pasar tersebut. Alasan lain terkait pemilihan objek adalah dikarenakan Cimory merupakan perusahaan yang memiliki produk yang mendukung kesehatan dengan minuman yogurt dan susunya, dan berdasarkan penilaian *Top Brand*, Cimory selalu berada diatas dengan nilai yang terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2021.

Cimory juga memanfaatkan digital *marketing* sebagai strategi pemasarannya sehingga dinilai sangat cocok kaitannya dengan variable penelitian yang penulis akan teliti. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan juga membuat peneliti tertarik karena beberapa menyebutkan bahwa media instagram dan *e-wom* yang merupakan bagian dari digital *marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun Cimory konsisten menggunakan digital *marketing* khususnya social media untuk pemasaran dan hasilnya Cimory berhasil tumbuh menjadi pemimpin pasar.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menyusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah digital *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk cimory *diary milk*?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian cimory *diary milk*?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cimory *diary milk*?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian cimory *diary milk*?

I.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah yang sudah penulis sampaikan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh digital *marketing* terhadap suatu keputusan pembelian Cimory *Diary Milk*.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan suatu pengaruh dari kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian Cimory *Diary Milk*.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Cimory *Diary Milk*.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Cimory *Diary Milk*.

I.4 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar hasil penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperkaya sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada bidang manajemen pemasaran yang dipengaruhi oleh factor kualitas produk, digital *marketing* dan hubugannya dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat sebagai informasi dan memberikan masukan terhadap peneliti lainnya yang meneliti dengan topik serupa dengan penelitian ini. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak untuk mengambil keputusan terkait keputusan pembelian dengan pengaruh digital *marketing* dan kualitas produk, serta kepuasan pelanggan.