

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Nestle pertama kali didirikan oleh Henry Nestle pada tahun 1867 di Vevey, Swiss. Pada saat itu tingkat kematian bayi yang cukup tinggi karena banyak ibu yang tidak dapat menyusui anaknya. Beliau adalah seorang ilmuwan farmasi yang menciptakan produk tepung susu bayi dengan tujuan agar para bayi mendapatkan gizi yang lebih baik. Pada awalnya Nestlé bersaing dengan perusahaan Anglo-Swiss yang memiliki produk dengan jenis yang sama yaitu susu kental manis dan bubur bayi. Namun pada tahun 1902, perusahaan Anglo-Swiss bergabung dengan Nestlé Nestlé menjadi Group setelah menjual perusahaannya di Amerika, hingga pada tahun 1905 Nestlé Group sudah memiliki 3 kantor pusat di Vevey, Cham, dan London.

Pada tahun 1873, Nestlé sudah melakukan kegiatan ekspor ke Indonesia, dan mulai mendirikan pabrik di Indonesia pada tahun 1971 di Jawa Timur. Produk yang dipasarkan di Indonesia adalah Milkmaid atau yang dikenal dengan Tjap Nona. Seiring berjalannya waktu, Nestlé Indonesia sudah menciptakan beberapa produk lokal seperti Dancow dan Nescafe. Nestlé Indonesia telah mengeluarkan merek-merek terkenal seperti Dancow, Nescafe, Bear brand, Milo, Koko Krunch, Polo, Foxs, Cerelac, Nestlé Corn Flakes, Honey Stars, dan Kit Kat.

Sekarang Nestlé sudah mempunyai empat pabrik yang berlokasi di Jawa Timur, Lampung, Banten dan Karawang. Struktur organisasi pada perusahaan Nestlé Indonesia dibagi menjadi dua bagian yaitu kantor pusat dan pabrik. Kepemimpinan tertinggi pada perusahaan Nestlé Indonesia dipegang oleh Presiden Direktur yang membawahi beberapa divisi seperti Divisi Keuangan, Divisi Teknikal, Divisi Sumber Daya Manusia, Divisi *Legal and Corporate Affairs*, Divisi *Supply Chain*, Divisi Penjualan, Divisi *Infant Nutrition*, Divisi *Coffee and PPP (Popularly Position Products)*, Divisi *Confectionery*, Divisi *Dairy Products*, Divisi Nestlé Profesional, Divisi Pelayanan Penjualan, Divisi *Liquid Products*, dan Divisi Global. Manajer pabrik pada setiap cabang bertanggungjawab atas beberapa departemen seperti Departemen *Finance and Control*, Departemen *Human Resource*, Departemen *Engineering*, Departemen *Quality Assurance/Application*

Group, Departemen Produksi, Departemen Resource Planning Unit, Departemen Industrial Performance-Operational Development, dan Departemen Training, Safety, Health, and Environment.

Salah satu produknya yaitu Bear Brand terbuat dari 100% susu murni berkualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi sehingga dapat langsung dikonsumsi. Dengan segala kebaikan susu, kemurnian Bear Brand dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi.

Bear Brand Gold White Tea dengan kandungan teh putih yang diperoleh dari daun teh pilihan, mengandung vitamin A yang membantu mempertahankan keutuhan lapisan permukaan (mata, saluran pencernaan, saluran pernafasan dan kulit), serta merupakan sumber vitamin C, dan vitamin E yang berkontribusi terhadap fungsi normal daya tahan tubuh jika disertai dengan diet gizi seimbang dan olah raga teratur.

Bear Brand Gold White Malt dengan kandungan malt dan vitamin B1 dan B2 yang berperan membantu dalam perubahan karbohidrat menjadi energi, serta vitamin B6 yang berperan membantu metabolisme energi dan pembentukan jaringan, dan sumber vitamin B12. Dukung jalani aktivitas sehari-hari dengan penuh semangat.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, kami memusatkan perhatian kami untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*) dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen kami. Para karyawan kami berdedikasi dan termotivasi untuk memproduksi produk berkualitas dan membangun merek-merek yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Nestlé telah hadir di Indonesia sejak abad ke-19. Kini, bersama sekitar 3.400 karyawan, kami mengoperasikan empat pabrik yang mengolah sekitar 500.000 liter susu segar setiap hari dari 27.000 peternak sapi perah di Jawa Timur dan biji kopi dari sekitar 20.000 petani kopi di Lampung. Melalui keeempat sentra distribusi dan ratusan distributor yang hadir di setiap provinsi, kami memastikan ketersediaan produk Nestlé bagi para konsumen di seluruh Indonesia.

Sebagai bagian dari sebuah perusahaan global, Nestlé terus-menerus melakukan penelitian dan pengembangan untuk terus melakukan penyempurnaan berbagai produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan sejalan dengan berkembangnya konsep dan dimensi makanan, yang kini tidak lagi sekedar untuk memperoleh kenikmatan (*enjoyment*), namun telah berkembang menuju keafiatan (*wellness*) dan bermuara pada kehidupan yang sejahtera dan berkualitas (*wellbeing*).

Hal ini sejalan dengan Misi Nestlé Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bergizi dan lezat rasanya. Selain itu kami juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi para konsumen, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk kami. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

Sebagai perusahaan terkemuka dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, kami di Nestlé yakin bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang serta menciptakan manfaat bagi para pemegang sahamnya, perusahaan harus menciptakan manfaat bagi masyarakat – kami menyebutnya *Creating Shared Value* (Menciptakan Manfaat Bersama). Kami tidak hanya memproduksi produk berkualitas tinggi dan bergizi bagi para konsumen, namun juga membantu ribuan petani untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil pertanian mereka, menciptakan lapangan pekerjaan baru, menggunakan bahan baku dalam negeri yang akan diolah menjadi produk bernilai tambah dan berkualitas tinggi – dengan demikian menciptakan manfaat bersama sepanjang rantai nilai perusahaan.

Dalam beroperasi, kami senantiasa memastikan standar perilaku bisnis yang ketat dan mendukung pelestarian lingkungan sebagaimana tercantum dalam Nestlé *Corporate Business Principles*. Ini termasuk Prinsip-Prinsip Global Compact PBB tentang Hak Azasi Manusia, Tenaga kerja, Lingkungan dan Korupsi. Dengan landasan strategi bisnis inilah kami memastikan sukses jangka panjang bagi perusahaan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan Nestle seperti berikut:



Gambar 1.1 Logo Nestle

Sumber: <https://www.nestle.co.id/>, 2023



Gambar 1.2 Logo Bear Brand Nestle

Sumber: <https://www.nestle.co.id/>, 2023

Logo perusahaan Nestlé terdiri dari beberapa filosofi. Sarang burung dapat menggambarkan “asal mula” dan tiga ekor burung menggambarkan sebuah “keluarga”. Nestlé ingin menunjukkan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat bermanfaat untuk keluarga dan konsumen senantiasa selalu mengingat produk-produk yang dikeluarkan oleh Nestlé. Selain itu terdapat moto dari perusahaan Nestlé yang tertera ada sebelah kanan logo. ‘*Good Food, Good Life*’ berarti perusahaan Nestlé ingin meningkatkan kualitas hidup konsumen di manapun dan kapanpun. Perusahaan Nestlé memberikan berbagai produk makanan dan minuman yang sehat dan lezat yang dapat mendorong gaya hidup sehat yang sejalan dengan visi perusahaan Nestlé Indonesia yaitu menjadi perusahaan produksi makanan terbesar di dunia yang memperhatikan gizi, kesehatan dan kebaikan untuk konsumen. Dalam proses mencapai visi tersebut perusahaan Nestlé Indonesia memiliki beberapa misi antara lain mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat dengan menciptakan produk yang berkualitas, bergizi dan lezat. Selain itu misi

perusahaan Nestlé Indonesia adalah fokus pada pemberian informasi dan pendidikan kepada konsumen yang tercantum pada kemasan produk serta menciptakan manfaat bagi masyarakat Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Budaya gizi di Indonesia dikampanyekan oleh pemerintah setidaknya ada 2 versi, yang pertama pada tahun 1955 kita kenal dengan 4 sehat 5 sempurna dengan komposisi gizi adalah makanan yang memiliki kandungan gizi lengkap mulai dari karbohidrat, protein, vitamin, lemak, dan mineral. Makanan 4 sehat terdiri atas makanan pokok, lauk pauk, sayur, dan buah. Sedangkan 5 sempurna merupakan susu yang merupakan nutrisi tambahan. Kampanye kedua melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 Ada yang disebut Pedoman Gizi Seimbang atau Tumpeng Gizi Seimbang dimana terdapat diagram piramida terkait porsi – porsi gizi mulai dari Batas konsumsi garam, gula, dan minyak , minum air 8 gelas sehari, porsi protein termasuk susu didalamnya, hingga aktivitas seperti cek berat badan berkala, senam, dan mencuci tangan.



Gambar 1.3 Pedoman Gizi Seimbang

Sumber: kesmas.kemkes.go.id, 2022

Perbedaan yang paling mencolok 4 sehat 5 sempurna dan Pedoman Gizi Seimbang adalah adalah Susu bukan menjadi penyempurna dan pedoman takaran makanan dan minuman. Namun, walaupun Susu bukan menjadi penyempurna tidak

menurunkan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dan fakta menariknya tingkat konsumsi susu Indonesia justru meningkat dari tahun ke tahun menurut Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI).

Ketua Umum Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) Dedi Setiadi menyatakan bahwa konsumsi susu di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya terutama pada 2018 – 2022. Tren peningkatan konsumsi susu cair ini juga diulas dalam Makalah Kebijakan No.52 Transfer Teknologi dan Pengetahuan untuk Peternakan Sapi Perah yang mana Indonesia memiliki tingkat konsumsi susu cair yang terus meningkat setiap tahunnya. Dalam data departemen Pertanian AS (USDA) mencatat, konsumsi susu di Indonesia terus naik. Sejak tahun 2018 hingga 2022, total konsumsi susu secara berurutan adalah 161 ribu ton, 187 ribu ton, 196 ribu ton, 197 ribu ton, dan 204 ribu ton yang berarti semakin besar pasar susu cair di Indonesia.

Brand besar yang terjun dalam produk Susu Cair di Indonesia cukup beragam menurut Indonesia data tahun 2020 yaitu Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand, Milo. Serta kota – kota besar yang memiliki tingkat konsumsi cukup tinggi dengan tingkat persaingan brand susu cair seperti gambar dibawah.



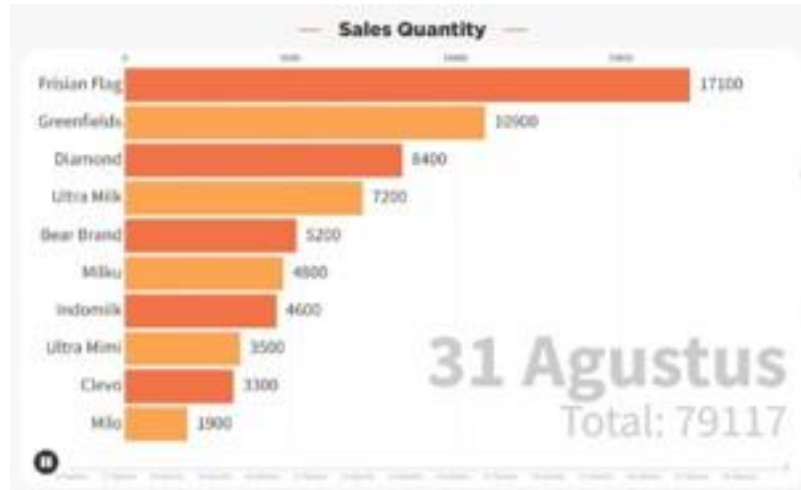
Gambar 1.4 Pangsa Pasar Susu Cair UHT di Kota Besar Indonesia

Sumber: Indonesia Data, 2020

Fakta dari data diatas mengenai susu Bear Brand yang mengalami fenomena dapat membantu melawan COVID19 lebih kuat dan bahkan menjadi kebal menyebabkan Bear Brand langka dipasaran selama pandemi COVID19 ternyata bukan menjadi pemegang pangsa pasar terbesar dan justru pangsa pasar pada tahun 2020 adalah Ultra Milk. Pesan lain dari gambar diatas menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen pada brand – brand susu lainnya tetap tinggi dibandingkan brand susu Bear Brand.

Data terbaru 2022 jumlah penjualan susu cair UHT merek Bear Brand juga masih menduduki 1 peringkat dibawah Ultramilk pada total penjualan bulan Agustus 2022 pada platform Shopee sebagai salah satu E-Commerce terbesar di Indonesia.



Gambar 1.5 Perbandingan Penjualan Top 10 Brand di Shopee Periode Agustus 2022

Sumber: compass.co.id, 2022

Compas.id perusahaan yang befokus pada layanan *Market Insight e-commerce*, dan memberikan solusi aktif untuk membawa bisnis. Dalam publikasinya mengenai perbandingan penjualan susu cair terlihat bahwa jarak penjualan cukup lebar yaitu 5200 dengan 7200.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yaitu Faktor kebudayaan, kelas sosial, pribadi, dan psikologis. Walaupun secara harga berbeda yakni Bear Brand (189ml) Rp 9.800 – Rp 10.400 dan Ultramilk UHT (200ml) Rp 4.500 – Rp 7.900 serta kedua brand target pasar yang disasar beririsan yaitu remaja, dewasa muda, dan keluarga dibuktikan dari iklan – iklan mereka bahkan produk untuk anak anak yaitu Ultra Mimi dan Bear Brand White Malt & Tea. Iklan – Iklan yang disebarakan melalui youtube juga terdapat komponen yang sama seperti kehidupan keluarga, anak minum susu, bekerja lebih optimal dengan gizi yang cukup, hingga menjaga Kesehatan orang tua dengan susu.



Gambar 1.6 Perbandingan Iklan Bear Brand dan Ultramilk

Sumber: youtube.com, 2021

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yaitu Faktor kebudayaan, kelas sosial, pribadi, dan psikologis. Jika dibandingkan pada keseluruhan adegan Bearbrand menampilkan Ojek Online yang minum susu Bearbrand untuk dan pekerja kantor agar kondisi tetap prima, lalu Ultramilk menampilkan Ayah sedang lembur dirumah dan adik yang setelah berenang meminum susu untuk menjaga kesehatan. Strata ekonomi yang disasar secara umum membuat Bear Brand dan Ultramilk berkompetisi secara langsung walaupun berbedaharga hampir 50%. Namun Faktor paling berbeda adalah faktor psikologis, dimana Bearbrand dengan kalimat “Aktivitas Jungkir Balik? Yuk Balikan Kondisimu” menyampaikan bahwa Bearbrand lebih kuat dalam menjaga kondisi dengan memberikan asupan nutrisi lebih tinggi, sedangkan Ultramilk dengan kalimat “Pilihan Sehatmu” menyampaikan bahwa minum susu itu penting dan pilih nutrisi murni dari alam.

Berdasarkan empat faktor yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong terdapat variabel yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yakni Kualitas Produk dan Harga. Bahkan dalam kehidupan sehari – hari terutama masyarakat Indonesia yang secara pendapatan masuk pada kelas middle income country berdasarkan Menteri Perdagangan Indonesia. Brand yang berjualan di Indonesia secara langsung akan dituntut oleh karakter pasar yang menginginkan produk yang kualitas bagus dengan harga yang terjangkau.

Membandingkan produk dari setiap brand untuk menemukan harga dan fungsi yang paling ideal adalah kebiasaan umum yang akan dilakukan oleh setiap konsumen. Sehingga, Brand memiliki pekerjaan rumah yang sangat fundamental yaitu membuat produk dengan kualitas yang mampu menjawab permasalahan dari

target pasar dan memberikan harga yang kompetitif untuk mampu bersaing dengan brand lain sehingga dipilih oleh konsumen.



Gambar 1.7 Perbandingan Nilai Gizi Susu Bear Brand & Ultramilk

Sumber: fatsecret.co.id, 2021

Kotler dan Armstrong (2018:230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat – sifat yang terdapat dalam suatu barang. Susu Bear Brand pada Kandungan Gizinya memiliki 3 Poin keunggulan pada kandungan Lemak, Sodium dan Kolesterol yang jauh lebih rendah berbeda dengan Ultramilk yang memiliki keunggulan hanya pada 2 poin yakni Porsi dan Kalium. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk Bear Brand berkompetisi lebih jauh lagi karena memiliki modal kualitas produk yang lebih baik dari Brand yang telah memimpin pasar. Tabel Perbandingan Spesifikasi Produk Susu Bear Brand & Susu Ultramilk:

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Spesifikasi Produk Susu Bear Brand & Susu Ultramilk

Kategori	Bearbrand	Ultramilk
Jenis Pengolahan	Sterilisasi (100°C 30 menit)	Ultra High Temperature (135°C 2-4 Detik)
Denaturasi protein	lebih rendah	lebih tinggi
Daya simpan	4-6 bulan	6-12 bulan
Lemak,	5g	3g

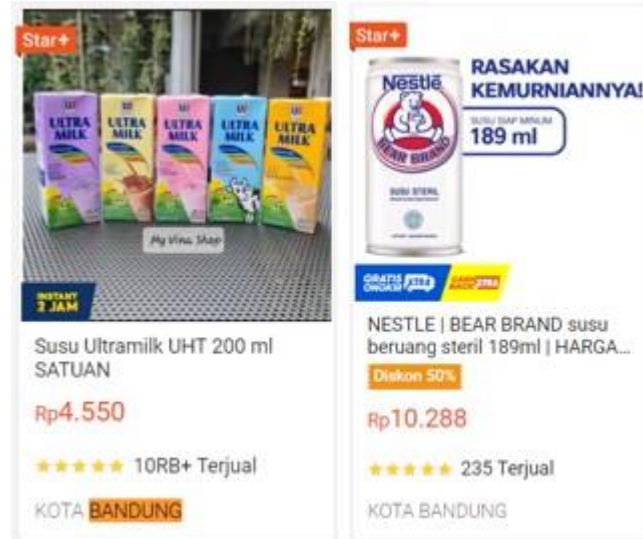
Kolesterol	25ml	18ml
Sodium	95mg	40mg
Kalium	115mg	400mg
Varian Rasa	1 Rasa	5 Rasa
Pengemasan	Kaleng	Alumunium Foil
Isi dalam kemasan	189ml	250ml
Total keunggulan	6	4

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Tabel diatas dihimpun dari fatsecret.co.id, dinpertapangan.go.id dan kandungan gizi pada kemasan. Terlihat bahwa secara keseluruhan Spesifikasi produk susu Bear Brand memiliki 6 keunggulan dibandingkan Ultramilk hanya 4 keunggulan. Spesifikasi produk ini juga mencerminkan kualitas produk menurut teori Kotler, kualitas produk adalah karakter produk yang menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Diperkuat informasi yang dikutip dari laman alodokter.com pembahasan mengenai susu cap beruang oleh dr. Aldo Ferly menyatakan khasiat Bear Brand sebagai berikut “Susu beruang mengandung lemak dan kalori yang cukup tinggi sehingga harus digabungkan dengan konsumsi makanan lain yang sehat”. Rekomendasi dokter tentu mengacu kepada hal yang general yakni susu sapi murni memiliki khasiat yang bagus dan susu Bear Brand / Cap Beruang adalah salah satu brand yang menjaga kandungan tersebut dalam produknya.

Pada Idealnya semakin bagus spesifikasi maka semakin bagus kemampuan produk itu untuk memuaskan pelanggan dan semakin banyak pula orang yang akan membelinya. Seperti pada Hasil penelitian terdahulu oleh Wiliam & Zhoue (2022) Product Quality Analysis of Customer Purchase Decisions of Palm Oil Products with the Role of Distribution Channel (Case Study of Palm Oil Companies) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan juga secara parsial dari kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Didukung dengan penelitian Zubadi & Dilasari (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang menemukan bahwa pengaruh parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian cukup signifikan. Namun, pada kenyataannya keputusan pembelian lebih banyak terjadi

pada susu Ultra Milk ketimbang Susu Bear Brand seperti gambar 1.5, maka terkait Variabel kualitas produk iki perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian untuk melihat besar pengaruhnya.



Gambar 1.8 Perbandingan Harga Susu Bear Brand & Ultramilk

Sumber: Shopee Indonesia, 2023

Sebutan *Middle Income Country* terlihat jelas dari bagaimana pilihan mayoritas konsumen terhadap produk yang memiliki kualitas mirip dengan harga yang lebih murah dan porsi yang lebih banyak. Namun, susu Bear Brand memiliki tidak terlampau jauh total penjualan yakni 7.500 penjualan dibandingkan 10.000+ penjualan dan tetap mendapatkan bintang 5 sehingga sangat memungkinkan Brand Bear untuk meningkatkan penjualannya lagi dan bersaing dengan susu Ultra di pasar yang sama dengan meneliti lebih lanjut variabel harga sebagai variabel kedua. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Peranan informasi dari harga memilih pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian yang akan menunjang jumlah pembelian produk seperti yang pada Hasil penelitian terdahulu oleh Clinton & Halim (2022) *Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smarthphone* menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan juga secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Didukung dengan penelitian Manandhar (2020) *Impact of Advertisement And Price On Consumer*

Purchase Decision menemukan bahwa pengaruh parsial dari harga terhadap keputusan pembelian cukup signifikan. Namun, jika digabung dengan variabel kualitas produk bagaimana besar pengaruhnya, dan juga secara parsial kira – kira mana yang lebih besar? Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel harga sebagai variabel kedua.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas secara bersamaan untuk melihat bagaimana pengaruh simultan dan partialnya ketika diterapkan keputusan pembelian susu Bear Brand. Maka dari itu judul yang akan diambil pada penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Nestle di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk yang diberikan oleh Susu Bear Brand Nestle?
2. Bagaimana Harga yang diberikan oleh Susu Bear Brand Nestle?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Susu Bear Brand Nestle?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Nestle baik secara parsial dan simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada Susu Bear Brand Nestle.
2. Untuk mengetahui Harga produk Susu Bear Brand Nestle.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk Susu Bear Brand Nestle.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Nestle baik secara parsial dan simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah kajian yang terkait dengan tema pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Nestle di Kota Bandung, serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

b. Implementasi Ilmu

Sebagai wadah implementasi atas ilmu pengetahuan dari mata kuliah Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis kedalam kasus-kasus seputar pemasaran yang diterapkan pada dunia pekerjaan. Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana.

c. Sisi Bisnis atau Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Nestle di Kota Bandung sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel yaitu:

- a. Variabel Independen (X1), yaitu “Kualitas Produk”
- b. Variabel Independen (X2), yaitu “Harga”
- c. Variabel Independen (Y), yaitu “Keputusan Pembelian”

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu responden yang mengetahui produk Susu Bear Brand Nestle.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

3. Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.