

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini dibidang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya. Tujuan semua perusahaan tidak lain adalah mencari keuntungan dari penjualan produk dan bersaing dalam segi kualitas maupun pelayanan. Keadaan dunia bisnis dari waktu ke waktu diwarnai dengan perubahan yang saling berkaitan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih aktif berkomunikasi dengan konsumen secara langsung untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti peningkatan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan informasi yang berkembang dari masa ke masa.

Gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang lebih mementingkan kesehatan dibandingkan kesenangan semata membuat mayoritas masyarakat memilih untuk lebih memperhatikan kesehatan tubuh dengan cara seperti rajin olahraga, menjaga pola makan, istirahat yang cukup, banyak mengkonsumsi air putih, selalu berpikir positif dan mengkonsumsi minuman penunjang kesehatan. Minuman yang dapat menunjang kesehatan seperti susu fermentasi yang mengandung probiotik yang bermanfaat dalam menjaga keseimbangan pada saluran pencernaan merupakan salah satu alternatif pilihan yang banyak di pilih oleh masyarakat. Manfaat susu fermentasi diantaranya adalah dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh,

menyehatkan usus atau saluran pencernaan, mengatasi sakit lambung, menurunkan kadar lemak pada tubuh, dan menjaga keseimbangan mikroorganisme. Susu fermentasi yang kami maksud diatas adalah produk Yakult, produk yang sejenis dengan Yakult seperti Yoyic, Cimory, dan Vitacham.

Yakult merupakan minuman susu fermentasi yang bisa dibilang mirip dengan yogurt yang terbuat dari campuran fermentasi *skimmed milk* dan gula dengan *lactobacillus casei*. *L. casei* sendiri dapat ditemui dalam sistem pencernaan, karena hal itu Yakult di promosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan khususnya kesehatan usus atau sistem pencernaan. Yakult ditemukan oleh doktor Minoru Shirota pada tahun 1930, beliau mendirikan Yakult Honsa Co., Ltd untuk memasarkan produknya. Sekarang ini banyak orang yang lebih mementingkan kesehatan mereka, dengan mengkonsumsi Yakult mereka berharap dapat membantu metabolisme dalam tubuh dan memperlancar pencernaan.

Yakult dapat di konsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua, laki-laki, perempuan, orang sehat maupun sakit. Banyak orang yang berminat dengan minuman Yakult membuat produksi Yakult semakin bertambah, menurut informasi dari (<https://bit.ly/2Sw5wxr>) saat ini setiap hari pabrik Yakult yang berada di Mojokerto memproduksi 4.800.000 botol per hari, sedangkan pabrik yang berada di Sukabumi memproduksi sekitar 3.600.000 botol perhari. Diperkirakan rata-rata Yakult dikonsumsi tiap harinya berkisar 5.836.000 botol.

Kepercayaan merek tumbuh karena kepercayaan konsumen terkait merek tersebut. Kepercayaan tersebut tidak muncul begitu saja, banyak perjuangan dibalik itu semua. Sejak berdirinya PT. Yakult perusahaan berusaha menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan diskripsi pada produk tersebut, sehingga jika ada orang yang membicarakan tentang Yakult pasti orang tersebut akan ingat dengan manfaat Yakult untuk kesehatan usus. Dengan begitu konsumen percaya dengan produk tersebut dan diperkuat dengan adanya iklan dan Yakult Lady. Jika konsumen percaya akan suatu merek, mereka pasti akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut karena menurutnya produk yang mereka konsumsi layak dan bermanfaat.

Kualitas produk Yakult sangat dijaga oleh perusahaan, proses produksi yang mayoritas menggunakan mesin-mesin yang canggih dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas Yakult dapat dibuktikan dengan periode simpan yang bisa terbilang pendek yaitu sekitar 40 hari dalam suhu lemari pendingin  $10^{\circ}$  C dalam suhu tersebut bakteri *L. Casei Shirota* tidak aktif didalam botol dan dalam kemasan yang masih tertutup dapat menjaga bakteri dalam keadaan yang terjaga dengan baik, jika penyimpanan dibawah atau di atas suhu yang ditentukan dikhawatirkan akan merusak bakteri yang ada didalam kemasan dan berdampak kurang baik bagi tubuh manusia. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat.

Metode promosi Yakult bisa dibilang unik dan beda dari yang lain. PT. Yakult selain menggunakan metode konsinyasi juga menggunakan sistem Yakult Lady, sistem ini merupakan jaring pemasaran ritel dengan melibatkan ibu-ibu rumah tangga untuk mendistribusikan produk Yakult di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka. Selain di lingkungan mereka Yakult Lady biasanya juga memanfaatkan kegiatan yang ada di luar lingkungan untuk mendistribusikan produknya, misal di Ponorogo sendiri pada waktu grebeg suro, kirab pusaka, dan acara lain yang ada di Ponorogo sering kita jumpai Yakult Lady disana.

Metode promosi Yakult Lady selain memanfaatkan momen tertentu juga sembari melakukan distribusi kepada konsumen secara langsung mereka menyebar brosur serta memberitahukan dan menjelaskan kepada konsumen manfaat Yakult bagi kesehatan. Promosi Yakult juga dilakukan melalui media televisi yang disebut dengan iklan. Iklan Yakult membuat slogan yang mungkin tidak asing dan sering kita dengar yaitu “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari”. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberi kesan bahwa Yakult memiliki manfaat baik bagi kesehatan usus kita.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Yakult bisa dibilang menarik karena menggunakan metode konsinyasi yang hampir semua toko, mulai dari toko biasa sampai dengan super market menyediakan produk Yakult, selain itu strategi pemasaran dari PT Yakult juga menggunakan bantuan *Sales Lady* yang berkeliling dari pintu ke pintu dan dari instansi satu ke instansi lain. Kepercayaan merek yang kuat pada benak konsumen terkait

suatu produk juga mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produknya atau dari segi manfaat yang di tawarkan oleh produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo ?
3. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo ?
4. Apakah, *brand trust*, kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah *brand trust*, kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yakult pada konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, serta mengasah kemampuan mahasiswa yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dengan penerapan dilapangan atau dikehidupan sebenarnya.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi sumbangsih ke perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam hal peningkatan volume penjualan. Utamanya pada bagian pemasaran perusahaan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini semoga dapat memberikan inspirasi kepada peneliti selanjutnya dan sekaligus bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

