

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri minuman saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai minuman siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian minuman siap saji dengan budaya masyarakat Indonesia yang dapat diklasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis.

Berdasarkan data dari kemenprin yang di akses tahun 2020 melalui situs web resmi www.kemenperin.go.id Industri minuman di dalam negeri secara keseluruhan masih menunjukkan kinerja yang positif. Ini tercermin dari pertumbuhannya pada tahun 2019 sebesar 22,74%. Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar karena didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah dan permintaan domestik yang besar. Kemenperin mencatat, industri makanan dan minuman konsisten sebagai kontributor terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Pada paruh tahun ini, industri makanan dan minuman tumbuh mencapai 7,4% dan berkontribusi hingga 36,23% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Untuk realisasi investasinya pada semester I tahun 2019, nilai PMA industri makanan dan minuman sebesar USD 687,91 juta, sedangkan nilai PMDN sebesar Rp20 triliun

Tuntutan kehidupan yang serba cepat, serta kesibukan aktivitas sehari-hari membuat kita tidak menjaga pola hidup yang sehat, kurang olahraga, sering mengonsumsi makanan instan atau cepat saji, makanan berkalori tinggi, makanan pedas, serta kebiasaan mengonsumsi minuman yang mengandung kafein yang tidak baik bagi pencernaan, akibatnya fungsi sistem pencernaan di dalam tubuh menjadi terganggu. Untuk mengimbangnya kita harus menjaga kesehatan dengan mengatur pola makan yang sehat. Untuk pola makan, beberapa program atau pedoman yang diperkenalkan oleh ahli nutrisi mungkin berbeda prinsip dan tujuannya. Salah satunya, kombinasi makanan serasi yang dikenal *food combining* yaitu “ pola makan yang diselaraskan dengan mekanisme alamiah fungsi tubuh manusia. Tujuannya, untuk memudahkan kerja pencernaan dan manfaat energi sehingga lebih efisien Gunawan (2001:34) dalam (Ratnasari, 2005).

Selain dengan mengatur pola makan bisa diimbangi dengan mengonsumsi minuman probiotik atau susu fermentasi untuk memelihara sistem pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh disela aktivitas yang padat. Probiotik adalah kuman yang bila dikonsumsi akan memberikan dampak positif bagi kesehatan (kuman baik), sedangkan prebiotik adalah bahan (biasanya karbohidrat) yang bila di konsumsi akan merangsang pertumbuhan kuman probiotik.

Minuman kesehatan yang mengandung probiotik tinggi salah satunya adalah produk minuman Yakult. Yakult adalah minuman prebiotic yang sudah ada sejak tahun era 90-an, selain itu Yakult juga minuman kesehatan yang

dibuat dengan menggunakan proses fermentasi dari gula dan susu skim. Sehingga menghasilkan minuman yang berasa asam namun manis. Yakult menggunakan bakteri *lactobacillus casei* sebagai pendukung proses fermentasi dari susu skim dan gula yang menjadi bahan utama (www.yakult.co.id) diakses tahun 2020

Sebagai minuman penunjang kesehatan Yakult mengandung 6.5 milyar probiotik *L.casei shirota strain*, yang efektif mendorong pertumbuhan bakteri menguntungkan dan menekan pertumbuhan bakteri merugikan. Disamping itu, Yakult sampai kini diyakini bermanfaat untuk mengeluarkan racun dari tubuh, meningkatkan imunitas, dan mencegah gangguan pencernaan (diare dan sembelit). Produk minuman Yakult merupakan top brand dikategori susu fermentasi bermerk dalam kemasan

Tabel 1.1
Top Brand Index Susu Fermentasi Bermerk Dalam Kemasan (%)
Tahun 2017-2020

Merk susu	2017	2018	2019	2020
Yakult	78,6	70,1	89,7	89,8
Cimory	10,4	16,3	-	
Vitacharm	3,2	1,7	-	
Activia	1,8	1,6	-	
Calpico	1,1	2,9	10,9	10,2

Sumber: www.topbrand.award.com

Tabel 1.2
Data Penjualan Yakult di Purwokerto Tahun 2017-2020

Yakult	2017	2018	2019	2020
Penjualan/pax	1.764.500	1.776.200	1.782.000	1.791.020

Sumber: PT. Yakult Persada(cabang Purwokerto)

Dari tabel diatas penjualan kategori susu bermerk dalam kemasan tahun 2017-2020 dapat diketahui. Produk Yakult telah menempati peringkat pertama dalam *top brand index* dan mengalahkan produk lainnya. Namun di tahun 2018 produk Yakult mengalami penurunan penjualan, akan tetapi produk Yakult masih menduduki peringkat pertama di kategori susu fermentasi bermerk dalam kemasan. Dilihat dari data tersebut keputusan pembelian pada kategori susu fermentasi bermerk dalam kemasan produk Yakult lebih unggul dari produk pesaing.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019:23) merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil. Dari data tabel 1.1 dapat dilihat penjualan minuman Yakult merupakan top brand di kategori susu fermentasi dalam kemasan dari tahun dari tahun 2017-2020 di Indonesia.

Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 8,5%. akan tetapi dapat dilihat dari tabel 1.2 data penjualan Yakult di purwokerto mengalami peningkatan, hal ini kemungkinan disebabkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman susu fermentasi Yakult antara lain Diferensiasi, Kualitas Produk, Ekuitas Merk dan Pengetahuan Produk. Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2019:385) menyatakan diferensiasi

produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan pesaing. Kotler dan Keller (2019:385) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki. Diferensiasi dari produk minuman Yakult yaitu pada kemasan, kemasan minuman Yakult memiliki keunikan tersendiri dari produk pesaing tetapi model kemasan yakult tidak mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan Pandensolang dan Tawas (2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Agus dan Wiwaha (2019), Sumerta, dkk (2020) dan Pandesolang dan Tawas (2015) menyatakan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholeh, dkk (2016) diferensiasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

Selain diferensiasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) dalam Muhram dan Soliha (2017) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan

menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) dalam Arianto dan Patilaya (2018) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk minuman yakult salah satu yang terbaik dalam kategori susu fermentasi dalam kemasan terbukti dari tingkat penjualannya produk minuman yakult dalam lima tahun terakhir selalu menempati peringkat pertama pada top brand kategori susu fermentasi, akan tetapi minuman yakult tidak memiliki varian rasa sehingga kualitas varian rasa kurang optimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhram, dkk (2017), Alam dan Wahyuati (2019) dan Amrullah, dkk. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila, dkk (2018) “variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan”.

Selanjutnya ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2019:334) mendefinisikan Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan sendiri yang akan memberikan keuntungan kepada

perusahaan. Semakin merk dikenal oleh konsumen dan mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi Agustini dan Suasana (2020:63). Ekuitas merk pada produk minuman susu fermentasi belum memiliki nilai tambah yang bisa meningkatkan keputusan pembelian produk Yakult karena konsumen atau sebagian masyarakat belum mengetahui merk yakult adalah minuman susu fermentasi yang kaya akan manfaat bagi kesehatan tubuh dan dapat meningkatkan daya imun tubuh.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan Suharyani (2015), Pakpahan dan Wibowo (2020) dan Darmawan, dkk (2020) menyatakan bahwa ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pandesolang dan Tawas (2015) “Ekuitas merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”

Selain itu pengetahuan produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk Menurut Nitisusatro (2012) dalam Hanjaya (2016:183) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Pengetahuan produk merupakan petunjuk instrinsik yang sangat

penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

Pengetahuan produk tentang manfaat dan kandungan yang terdapat dalam kemasan minuman yakult terlalu kecil dan susah dibaca oleh konsumen dikarenakan kemasan yakult yang memiliki ukuran kecil sehingga konsumen kurang memahami kandungan dan manfaatnya. Hal itu bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanjaya. (2016), Nuraeni, (2020) dan Anissa dan Wijaya (2019) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Oneal, dkk (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dari Pandensolang dan Tawas (2015) yang menganalisis keputusan pembelian minuman coca-cola di Manado. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa diferensiasi, kualitas produk, ekuitas merk berpengaruh secara simultan. Dan dari penelitian Hanjaya (2016) yang menganalisis keputusan pembelian produk cappa latte yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil temuan diatas peneliti memadukan dua hasil penelitian Pandensolang dan Tawas (2015) dan Hanjaya (2016) maka diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik mengambil judul “*Pengaruh*

Diferensiasi, Kualitas Produk, Ekuitas Merk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult di Purwokerto”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah diferensiasi, kualitas produk, ekuitas merk, dan pengetahuan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult?
2. Apakah diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi permasalahan pada :

1. Obyek penelitian ini dibatasi dengan variabel Diferensiasi, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Pengetahuan Produk, dan Keputusan Pembelian
2. Subjek penelitian adalah masyarakat Purwokerto yang sudah pernah membeli minuman susu fermentasi Yakult

3. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Purwokerto yang memiliki KTP berdomisili asli Banyumas

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis diferensiasi, kualitas produk, ekuitas merk, dan pengetahuan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Purwokerto

Menambah pengetahuan dan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk sehingga pihak dari perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam upaya memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan penjualan

2. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi bagi masyarakat atau khalayak ramai tentang produk minuman kesehatan susu fermentasi Yakult.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau panduan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini. Dan dapat pula dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

4. Peneliti

Sebagai syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan pendidikan, dan menambah atau memperluas wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dapat mengaplikasikannya di tempat kerja nantinya.