

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat di katakan maju dengan pesat. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya perusahaan yang berdiri pada setiap waktu. Banyaknya perusahaan yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Di lihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu melakukan strategi dalam pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut dan perusahaan dapat memenangkan pasar. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi tingkat persaingan antar perusahaan dan dapat memenangkan pasar yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran sistem *direct selling*, sistem *direct selling* yaitu mendistribusikan produk langsung ke tangan konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menggunakan pemasaran dengan sistem *direct selling* yaitu PT. Yakult Indonesia Persada. Sistem *direct selling* tersebut merupakan Sistem Yakult Lady. Yakult Lady merupakan agen resmi Yakult yang bertugas mengantarkan minuman susu fermentasi Yakult langsung ke tangan pelanggan. Menurut hasil survei [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id) dari tahun 2002-2013 terdapat peningkatan penjualan produk Yakult kepada konsumen melalui *Home Delivery* atau yang dikenal dengan Yakult Lady. Terdapat dari tahun 2002-2013 peningkatan melalui *Home Delivery* atau Yakult Lady tersebut sebesar 48 persen.



Sumber : [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id)

Gambar 1. Grafik Penjualan Yakult Melalui Toko dan Yakult Lady dari tahun 2002-2013

Metode *direct selling* mempunyai kelebihan antara lain, operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Keuntungan yang diperoleh di sisi pelanggan, biasanya penjual akan mendatangi langsung calon pelanggan sehingga mereka tidak perlu repot-repot keluar rumah. Mereka akan mendapatkan penjelasan akan produk sejas-jelasnya, dan mereka juga bisa langsung menanyakan ketidakjelasan ketika penjual sedang menjelaskan produk yang dijualnya. Sistem *direct selling* memperlihatkan bahwa penggunaan sistem tersebut merupakan salah satu hal yang sangat penting perannya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan ditengah-tengah persaingan serta mendorong perkembangan perusahaan. Namun persaingan pada bisnis susu fermentasi ini dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan persentase Top Brand Award 2017 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan 2016-2017

MERЕК	TBI 2016	TOP	TBI 2017	TOP
Yakult	80.9%	TOP	78.6%	TOP
Cimory	10.4%	TOP	10.4%	
Vitacharm	1.9%		1.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 hingga 2017 Yakult mengalami penurunan dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Yakult. Hal itu terlihat pada tabel *top brand award* kategori susu fermentasi bermerek dalam kemasan pada tahun 2016-2017, dimana pada tahun 2016 TBI Yakult berada pada 80.9% lalu menurun sebesar 2.3% menjadi 78.6% pada tahun 2017, penurunan yang terjadi pada Yakult dapat di indikasikan karena beberapa hal.

Dalam hal ini beberapa faktor sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari usaha susu fermentasi bermerek dalam kemasan tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berusaha memahami bagaimana

konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu konsumen, yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang atau jasa. Sedangkan Faktor internal merupakan faktor yang melekat pada diri konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu ada faktor dari bauran pemasaran yaitu (produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi) yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Adapun perbedaan antara produk Yakult dengan produk pesaing yang merupakan bukti dimana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Yakult dan produk pesaingnya yaitu Cimory dan Vitacharm. Lalu terdapat beberapa penelitian mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain faktor produk, faktor harga dan faktor tempat/saluran distribusi.

Dalam penelitian menurut Santoso dan Mual (2013) mendefinisikan bahwa dari empat faktor terkait yang ada yakni faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi terlihat bahwa hanya faktor saluran distribusi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Octaviani dkk (2014) variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan adalah variabel produk dan harga.

Lalu menurut Pertiwi dkk (2016) terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat, sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Sedangkan menurut Deebhijarn (2016) strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi merupakan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dan menurut Walangitan dkk (2017) bahwa merek produk, harga terjangkau, fasilitas pendukung, dan konten iklan merupakan faktor utama yang memberikan dampak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat peneliti terdahulu diatas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda. Peneliti membuat penelitiannya dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati.
2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati.
3. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati.

## **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat didalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam

mengembangkan penelitian, terutama mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakult.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis perusahaan manufaktur kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

