

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan di era globalisasi tahun 2023 ini dalam bidang pemasaran menawarkan potensi dan tantangan baru bagi bisnis untuk meraih keuntungan sebesar mungkin. Produsen di bagian pemasaran terus aktif untuk mengembangkan strategi agar dapat memaksimalkan keuntungan. Banyak perusahaan baru bermunculan dengan beragam produk, yang pada akhirnya saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Persaingan bisnis semakin ketat, peran merek (*brand*) dalam mempengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting. Terlebih lagi, dalam industri makanan dan minuman, di mana pilihan konsumen sering kali didasarkan pada keinginan pribadi dan kualitas. Seseorang yang menerapkan gaya hidup sehat maka akan membeli makanan dan minuman yang bermanfaat untuk tubuhnya. Salah satu produk yang menjadi bagian penting dalam gaya hidup sehat adalah minuman probiotik seperti Yakult. Yakult merupakan merek minuman probiotik yang telah dikenal secara luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Minuman ini dikenal memiliki manfaat untuk kesehatan pencernaan dan sistem kekebalan tubuh karena kandungan probiotiknya. Minuman probiotik sendiri merupakan minuman yang mengandung bakteri asam laktat hidup yang mana bakteri tersebut mampu bertahan hidup dalam keadaan asam di dalam lambung sehingga bakteri ini dapat menjaga keseimbangan mikroflora di dalam usus.

Sejarah tentang berdirinya Yakult, pada tahun 1930 seorang ilmuwan Jepang bernama Dr. Minoru Shirota menciptakan strain bakteri yang diberi nama *Lactobacillus casei Shirota* (*L. casei Shirota*). Bakteri baik *Lactobacillus casei Shirota Strain*, biasanya juga hidup secara alami dalam usus manusia. Terdapat lebih dari 6,5 miliar *Lactobacillus casei* dalam setiap botol Yakult, dengan demikian Yakult bisa membantu meningkatkan jumlah bakteri baik dalam saluran pencernaan sehingga menghambat perkembangan bakteri jahat penyebab infeksi. Pada tanggal 19 April 1935, Yakult pertama kali diperkenalkan di pasar Jepang sebagai minuman probiotik. Pada tahun 1964, Yakult pertama kali mulai diekspor ke luar Jepang, dengan Taiwan menjadi negara tujuan ekspor pertama. Sejak itu, Yakult terus berkembang dan menjadi merek minuman probiotik global yang dikenal oleh banyak orang di berbagai negara serta Yakult tetap menjadi salah satu merek terkemuka di industri minuman probiotik.

**Tabel I-1**

**Top Brand Indeks Kategori Susu Fermentasi Bermerek dalam Kemasan Tahun 2020-2022**

<b>MERЕК</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Keterangan</b>
Yakult	89,80%	91,50%	91,30%	TOP
Cimory	51,20%	66,20%	67,40%	TOP
Calpico	10,20%	8,50%	8,60%	-

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))-2023

Berdasarkan table I-1 di atas, Yakult berada pada peringkat pertama pada *Top Brand Indeks* (TBI) selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. Beberapa *brand* membuat produk yang hampir sama dengan Yakult, tetapi belum bisa menggeser posisinya. Besarnya presentase *Top Brand Indeks* Yakult menunjukkan Yakult memiliki *brand* yang kuat dimata masyarakat. Selain itu,

penjualan Yakult juga mengalami kenaikan walaupun pernah juga terjadi penurunan. Berikut merupakan data penjualan Yakult dari tahun 2016 sampai 2021.

**Tabel I-2**  
**Data Penjualan Bersih Yakult (dalam miliar yen Jepang)**  
**Tahun 2016-2021**

2016	2017	2018	2019	2020	2021
378,31	401,57	407,02	406	385,71	415,12

*Sumber: statista.com (2023)*

Berdasarkan table I-2 di atas, penjualan Yakult mengalami kenaikan dari tahun 2016-2018, kemudian terjadi penurunan tahun 2019-2020, dan mengalami kenaikan kembali ditahun 2021. Data penjualan bersih Yakult menyentuh angka yang cukup besar, hal ini menunjukkan adanya rasa percaya konsumen terhadap produk Yakult, sehingga dengan ini penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian ulang terhadap produk Yakult, mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian ulang tersebut. Berikut ini merupakan tabel mini riset yang telah penulis lakukan kepada 35 responden Yakult di Kabupaten Kebumen:

**Tabel I-3**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**  
**Produk Yakult di Kabupaten Kebumen.**

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Brand Experience</i>	8	22,90%
2	<i>Brand Trust</i>	10	28,60%
3	<i>Product Quality</i>	16	45,70%
4	Promosi	1	2,80%
5	Persepsi Harga	0	0%
Jumlah		35	100%

*Sumber: Hasil Mini Riset Penulis, Oktober 2023.*

Berdasarkan table I-3, menunjukkan bahwa alasan mereka melakukan pembelian ulang terhadap Yakult yaitu karena faktor *brand experience* sebanyak 8 responden, faktor *brand trust*, sebanyak 10 responden, faktor *product quality*, sebanyak 16 responden. Sebanyak 1 responden dipengaruhi oleh variabel promosi, sedangkan untuk variabel harga tidak menjadi faktor responden dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada produk Yakult. Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat 3 (tiga) faktor yang memiliki responden terbanyak terhadap keputusan pembelian ulang, yaitu *product quality*, *brand trust*, dan *brand experience*. Selanjutnya penulis juga melakukan survei pada beberapa tempat yang menjual produk Yakult dan Yogurt Cimory, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel I-4**  
**Data Penjualan Bulan September 2023**

No	Merek	Toko Bu Idah	Toko Gunawan	Toko Harmoni	Koperasi Sumber Barokah
1.	Yakult	40 pcs	300 pcs	340 pcs	200 pcs
2.	Yogurt Cimory	12 pcs	40 pcs	48 pcs	24 pcs

*Sumber: Hasil Survei Penulis, Oktober 2023.*

Berdasarkan table I-4 di atas, menunjukkan bahwa penjualan Yakult sangat jauh melampaui penjualan Yogurt Cimory. Dalam bulan September 2023, pada toko Bu Idah penjualan Yakult sebanyak 40 pcs sedangkan Yogurt Cimory 12 pcs, kemudian pada toko Gunawan penjualan Yakult sebanyak 300 pcs sedangkan Yogurt Cimory hanya 40 pcs. Penjualan pada toko Harmoni, Yakult sebanyak 340 pcs sedangkan Yogurt Cimory 48 pcs dan pada Koperasi

Sumber Barokah penjualan Yakult sebanyak 200 pcs sedangkan Yogurt Cimory hanya 24 pcs.

Keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan atau proses dimana seorang konsumen atau pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah mereka beli sebelumnya dari suatu merek atau perusahaan. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen / pelanggan (Damaryanti et al., 2022). Keputusan pembelian ulang biasanya terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dengan produk tersebut dan memutuskan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Sebuah keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen, dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan ada beberapa faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang pertama yaitu kualitas produk atau *product quality*. Kualitas produk atau *product quality* merujuk pada tingkat keunggulan atau karakteristik produk yang membuatnya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Razak dkk (2019) kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, peran kualitas produk yang baik menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Sofya & Purwanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian ulang. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Salah satu contoh perusahaan yang mewujudkan pentingnya kualitas produk yaitu minuman probiotik seperti Yakult. Sebagai salah satu merek yang telah mapan di pasar global, Yakult telah menciptakan citra rasa khas yang tidak dimiliki oleh produk merek lain. Yakult memang sudah terpercaya menjadi merek minuman probiotik nomor 1 (satu) di Indonesia, yang memiliki kualitas baik.

Yakult sendiri saat ini memiliki 2 (dua) varian rasa yaitu Yakult Original (kemasan berwarna merah) dan Yakult Light atau *Less Sugar* (kemasan berwarna biru). Varian Yakult Light atau *Less Sugar* disediakan oleh PT Yakult Indonesia Persada diperuntukan bagi orang-orang yang ingin atau suka dengan produk Yakult tetapi menginginkan yang rendah kalori dan rendah gula. Periode simpan produk Yakult sendiri yaitu selama 40 (empat puluh) hari sejak tanggal pembuatannya, bila disimpan dalam suhu di bawah 10°C. Periode

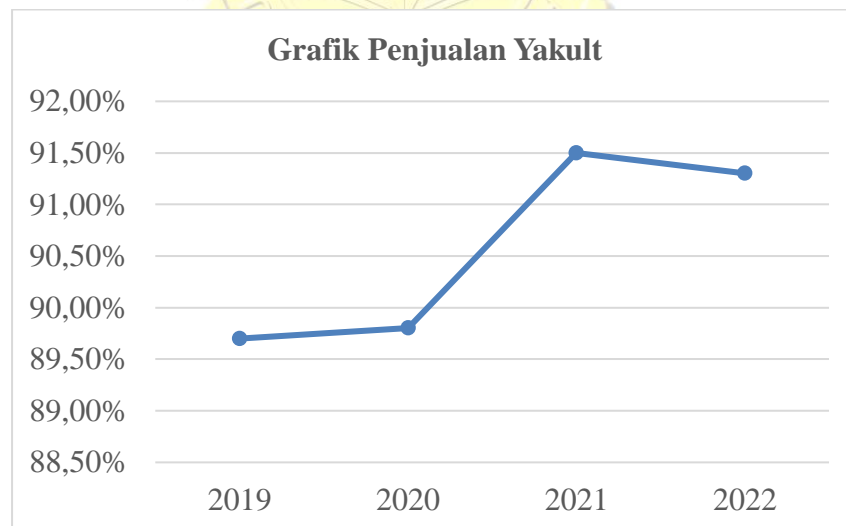
simpan Yakult yang tidak begitu lama ini dikarenakan Yakult terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas tanpa pengawet sedikitpun. Yakult juga sebaiknya jangan dibekukan atau dibiarkan di luar kulkas terlalu lama karena dapat menurunkan kualitas produknya.

Yakult memiliki ukuran botol yang kecil atau minimalis disesuaikan dengan kebutuhan tubuh. Mengenai ukuran botol yang kecil pada Yakult berguna untuk meminimalisir kemungkinan kontaminasi pada bakteri yang ada di dalamnya, dengan ukuran botol yang lebih kecil, tentu kandungan dalam minumannya akan jauh lebih higienis. Apabila Yakult diproduksi dengan botol berukuran besar, kemungkinan habis dalam satu waktu sangatlah kecil. Artinya, Yakult dengan botol besar mempunyai risiko lebih tinggi terinfeksi bakteri lain karena sering dibuka-tutup dan orang-orang akan minum lebih banyak dari yang dibutuhkan, oleh karena itu Yakult tetap diproduksi dengan botol berukuran kecil untuk menjaga kualitas minumannya. Selain itu, satu botol Yakult berukuran kecil juga sudah cukup untuk menjaga kesehatan setiap harinya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek. Hal ini melibatkan keyakinan bahwa merek akan memberikan nilai yang dijanjikan, produk yang berkualitas, dan akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* yang baik akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas

terhadap sebuah merek. Menurut Sigar et al (2021) *Brand Trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Sejak PT Yakult Indonesia Persada didirikan, mereka berusaha untuk menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan atau konsumen dengan memberikan manfaat yang sesuai dengan deskripsi pada produk tersebut. Yakult telah membangun kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun melalui klaim produk yang konsisten dengan hasil penelitian ilmiah. Hal ini membuat orang selalu ingat bahwa manfaat Yakult itu untuk kesehatan usus, dengan begitu konsumen akan percaya pada produk tersebut dan diperkuat dengan adanya iklan dan Yakult Lady. Berikut merupakan grafik penjualan Yakult:



**Gambar I-1. Grafik Presentase Penjualan Yakult Tahun 2019-2022**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

Gambar I-1 di atas menunjukkan grafik penjualan Yakult menurut *Top Brand Indeks* (TBI) dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Pada tahun 2019-2020



mengalami kenaikan sebesar 0,10%, tahun 2020-2021 mengalami kenaikan yang lebih besar yaitu sebesar 1,7%, tetapi pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 0,20%. Penurunan yang terjadi memang tidak terlalu besar namun hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada merek Yakult. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bambang & Heriyanto (2017): Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2021) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek terhadap suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *brand experience*. *Brand experience* atau pengalaman merek mencakup semua interaksi dan kontak yang dimiliki seorang konsumen dengan merek selama dalam mencari produk, masa pembelian, menerima pelayanan, dan saat mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Ang & Keni (2021) *Brand experience* merupakan tanggapan dari seorang pelanggan yang subjektif dan respon perilaku yang ditimbulkan dari sebuah *brand*, dapat berupa desain dan identitas merek tersebut, kemasan, lingkungan, dan komunikasi.

Adanya program Yakult Lady yang dilakukan oleh PT Yakult Indonesia Persada memberikan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual Yakult. Hal ini merupakan bagian penting dari *brand experience*

karena Yakult Lady dapat berperan dalam memberikan informasi tambahan tentang produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempromosikan produk secara langsung. Konsumen menjadi bisa bertanya secara langsung apabila ada hal-hal yang ingin ditanyakan tanpa harus bertanya lewat sosial media yang mana jawabannya bisa tidak terjawab pada saat itu juga.

Pengalaman atau *experience* pada produk Yakult selanjutnya yaitu berkaitan dengan pengalaman saat mengonsumsi Yakult. Banyak konsumen yang mengaitkan Yakult dengan manfaatnya bagi kesehatan usus, yang mana para konsumen merasa pencernaannya menjadi lancar setelah mengonsumsi Yakult. Jika Yakult terus memberikan *brand experience* yang baik kepada konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga sejalan dengan pendapat menurut Pratiwi et al., (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dari penggunaan suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK YAKULT DI KABUPATEN KEBUMEN (Studi pada Konsumen Yakult Lady)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *product quality*, *brand trust*, dan *brand experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen?

## 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, diperlukan pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus serta lebih efektif dan efisien. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Yakult di Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 (tujuh belas) tahun.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Yakult yang pernah membeli di Yakult Lady minimal 4 (empat) kali pembelian dalam kurun waktu 1 (satu) bulan.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen.

#### 4. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali atau beberapa kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang terjadi karena konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Sumarno (2005) mengemukakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Tidak ingin pindah ke merk lain.

#### 5. *Product Quality*

*Product quality* atau kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kualitas produk juga merupakan suatu ciri khas tertentu dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi dari seorang konsumen.

Variabel *product quality* menurut Kotler (2000) dalam Septianingrum (2021), indikator *product quality* adalah sebagai berikut:

- a. Ciri khas rasa
- b. Kemasan produk
- c. Varian rasa

d. Daya tahan produk

#### 6. *Brand Trust*

Kepercayaan merek mengacu pada kesiapan konsumen untuk memasukkan kepercayaan atau ketergantungan pada suatu merek saat menghadapi situasi yang tidak pasti, didorong oleh harapan bahwa merek yang bersangkutan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Kepercayaan merek berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen, karena konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar, cenderung lebih suka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa adanya keraguan.

Indikator pengukuran kepercayaan merek Buchory dan Saladin (2018) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

- a. Kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui suatu merek.
- b. Mengandalkan. Keandalan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada produk atau layanan yang dapat diandalkan melalui karakteristik merek.
- c. Jujur. Kejujuran didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada merek bahwa suatu produk atau layanan adalah produk atau layanan (merek) yang jujur.

- d. Aman. Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada suatu merek, produk, atau layanan.

#### 7. *Brand Experience*

*Brand experience* atau pengalaman merek mencakup semua interaksi dan kontak yang dimiliki seorang konsumen dengan merek selama dalam mencari produk, masa pembelian, menerima pelayanan, dan saat mengonsumsi produk tersebut atau juga merupakan pengalaman unik para pelanggan ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator *brand experience* (pengalaman merek) Cetin dan Dincer (2014) sebagai berikut:

- a. Pengalaman Afeksi  
Yaitu, respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga.
- b. Pengalaman Interaksi Sosial  
Yaitu, pengalaman yang berhubungan dengan manusia atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, ketanggapan dan nilai lainnya.
- c. Pengalaman yang Diingat  
Yaitu, pengalaman pelanggan yang paling diingat terkait pelayanan, baik yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen.

2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *brand experience* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal atau titik perbandingan untuk studi masa depan yang meneliti pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi PT Yakult Indonesia Persada mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult agar PT Yakult Indonesia Persada bisa meningkatkan penjualan atau jumlah pembelian ulang.