

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini semua orang banyak yang sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari. Sampai-sampai kita lupa dengan pola makan yang teratur karena kesibukan kita sendiri. Karena pola makan yang tidak teratur dapat menyebabkan sistem pencernaan kita terganggu. Di dalam usus kita, terdapat kurang lebih 100 jenis bakteri. Bakteri-bakteri ini sebagian merupakan bakteri menguntungkan, sebagian merugikan. Untuk menjaga kesehatan diperlukan keseimbangan antara kedua jenis bakteri tadi, di mana jumlah bakteri yang menguntungkan harus lebih banyak dari bakteri merugikan.

Probiotik adalah kuman yang bila dikonsumsi akan memberikan dampak positif bagi kesehatan (kuman baik), sedangkan prebiotik adalah bahan (biasanya karbohidrat) yang bila dikonsumsi akan merangsang pertumbuhan kuman probiotik. Sebagai produk minuman 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).

Saat ini untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif besar, tidak terkecuali Yakult juga harus mengeluarkan biaya promosi yang relatif besar dan cenderung meningkat.

Produsen Yakult gencar mengkampanyekan iklan bertajuk ”*Cintai ususmu*” yang berdurasi kurang lebih 2 menit dengan tujuan agar lebih banyak pemirsa yang melihat iklan tersebut, sehingga pesan dalam iklan lebih mengena.

Dibandingkan dengan VitaCharm, biaya promosi Yakult juga meningkat. Namun demikian, besar penjualannya juga meningkat, yaitu Yakult memiliki angka penjualan yang besar, tetapi VitaCharm kecil. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli Yakult, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel psikologi dan pesan iklan.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasaran dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Setiadi (2003:2) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan The American Marketing Association dalam Setiadi (2003:3) mengatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Kotler dan Keller mengatakan (2009:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat diukur melalui : faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilakunya.

Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001:212) menyebutkan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Dengan mengetahui berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk minuman probiotik, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk minuman ini dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan akan mencapai sasaran. Pengetahuan produsen dalam menilai sejauh mana faktor psikologis yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian akan berguna dalam penentuan inovasi dan modifikasi yang diperlukan baik dalam penyusunan strategi pemasaran, maupun pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman probiotik merek Yakult.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Panwar dan Agnihotri (2006: 303) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa elemen, yaitu pesan, *endorser/source*, *theme song*, slogan dan media. Elemen tersebut menjadi pertimbangan yang penting dalam membuat iklan yang efektif. Kemudian Arora (2007: 377) menjelaskan bahwa pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2010: 435) menyatakan bahwa dalam membuat pesan perlu memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience*, sentuhan moral berkaitan dengan kepekaan *audience* terhadap benar dan salah. Selanjutnya Herbert (2006: 181) menjelaskan bahwa iklan yang berulang-ulang kini sudah tidak efektif. Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki keunikan dalam segi pesan dan kreatifitasnya.

Yakult merupakan merek minuman probiotik yang dihasilkan oleh PT. Yakult Indonesia Persada Cicurung Sukabumi, dengan konsep *positioning* sebagai minuman kesehatan bagi keluarga. Minuman ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya.

Adapun keunggulan dari minuman itu sendiri adalah : yakult adalah susu fermentasi yang persajiannya mengandung lebih dari 6,5 miliar bakteri berguna L. Casei Shirota Strain yang bisa mencapai usus dalam Keadaan hidup, minuman internasional yakult ada di 27 negara dan dipasarkan 25 juta botol setiap hari, bakteri yakult (L. Casei Shirota Strain) di temukan dari penelitian Dr. Shirota di Kyoto University, Jepang tahun 1930, manfaat yakult adalah membantu mempertahankan fungsi saluran cerna dan dapat diminum oleh anak – anak, orang dewasa hingga lanjut usia.

Industri minuman probiotik di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Yakult, Vitacharm dan Yo-lite (www.swa.co.id). PT. Yakult Indonesia Persada Cicurung Sukabumi menempatkan produknya yaitu yakult sebagai top breand pada tahun 2013. Yakult masuk ke dalam minuman keluarga. Berikut dapat dijelaskan posisi Top Brand Index Minuman Probiotik tahun 2011 – 2013 :

Tabel 1.1
Top Brand Index Minuman Probiotik tahun 2015– 2017

Nama merek	2015	2016	2017
Yakult	90,7%	90,4%	93,4%
Vitacharm	43,5%	31,6%	27,3%
Yo-lite	-	-	27,4%

Sumber : Majalah SWA 19/XXIX/12-25 Sep 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan selama 3 tahun berturut-turut, yakult mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah, index minuman probiotik merek yakult memang yang paling besar diantara merek minuman probiotik lainnya namun index tersebut tidak stabil terutama bila melihat index yakult tahun 2016 yang menurun 0,3% dari tahun 2015 namun pada tahun 2017 mengalami kenaikan lagi sebanyak 3% dari tahun 2016.

Di kota Padang sendiri Minuman Probiotik yakult disukai oleh konsumen yang beragam, mulai dari anak-anak sampai remaja dan dewasa. Mereka juga berasal dari berbagai kalangan, anak sekolah, mahasiswa, pekerja informal, pekerja kantoran, dari kalangan menengah bawah sampai menengah atas. Selain praktis karena mudah didapat dimana saja seperti di warung, pasar, minimarket, pasar swalayan dan supermarket, dari sisi ekonomis, produk Minuman Probiotik yakult tergolong tinggi. Berdasarkan pada tabel 1.2, dapat dilihat perkembangan penjualan Minuman Probiotik yakult pada bulan Agustus 2018 di Kota Padang, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Minuman Probiotik yakult Di Kota Padang
Pada Bulan Juli-Desember 2018

Bulan	Citra Swalayan Belimbing (pax)	Big Mart By Pass (pax)	Yoway Lapai (pax)
Juli	41	28	26
Agustus	39	35	14
September	32	37	25
Oktober	35	40	28
November	38	33	30
Desember	29	31	32
Total	214	204	155

Sumber : Survey tiga Toko Di Kota Padang juli-desember 2018

Berdasarkan instrumen pada tabel, dapat dilihat perkembangan penjualan Minuman Probiotik yakult di Kota Padang pada 3 toko dari bulan Juli-Desember. Pada tabel juga terlihat penjualan tertinggi toko Citra Swalayan Belimbing yaitu pada bulan Juli sebanyak 41 pax, pada toko Big Mart By Pass yaitu pada bulan Oktober sebanyak 40 pax, dan pada toko Yoway Lapai yaitu pada bulan Desember sebanyak 32 pax. Dan pada ke tiga toko tersebut masing masing terjadi fluktuasi yang berarti penjualan produk probiotik ini tidak menentu atau bisa naik turun setiap bulannya.

Sebagai salah satu produsen Minuman Probiotik terbesar di Indonesia, tentu yakult tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar konsumen minuman probiotik masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi yakult. Keputusan pembelian sebuah produk tidak begitu saja dapat diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa yakult merupakan minuman probiotik terbaik oleh karena itu diperlukan rangsangan pemasaran melalui faktor psikologis dan pesan iklan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Faktor Psikologis dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult di kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult di kota Padang.
2. Untuk membuktikan pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai faktor psikologis, pesan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh faktor psikologis, pesan iklan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult di kota Padang.