

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FERMENTASI YAKULT
DI KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Irma Rahmawati

19110010

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FERMENTASI YAKULT
DI KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Irma Rahmawati

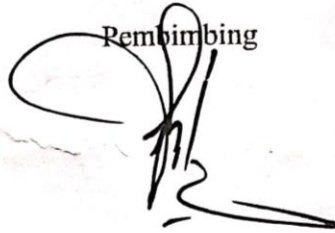
19110010

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Irma Rahmawati
NIM : 19110010
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Personal Selling* Dan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu
Fermentasi Yakult Di Kabupaten Sukoharjo
Disetujui dan disahkan :
Hari : Kamis
Tanggal : 2 Februari 2023

Pembimbing



Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M

NIDN. 0627106401

Mengetahui,

Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Irma Rahmawati
NIM : 19110010
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Personal Selling* Dan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu
Fermentasi Yakult Di Kabupaten Sukoharjo

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 2 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M.

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Isyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FERMENTASI YAKULT DI KABUPATEN SUKOHARJO

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 19 Mei 2023

Yang memberi pernyataan



Irma Rahmawati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a.”

(Ridwan Kamil)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini dipersembahkan untuk Bapak, Ibu dan Kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungan, do’a dan semangat sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikanku sampai tahap akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FERMENTASI YAKULT DI KABUPATEN SUKOHARJO”** dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen STIE Surakarta.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A selaku Kaprodi Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Drs. H. Muh. Jalari, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Prodi Manajemen STIE Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah membimbing dan memberikan motivasi, dukungan serta pengorbanannya baik itu moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat dan do’a sehingga penulis dapat melewati ini semua
7. Teman- teman satu perjuangan angkatan 2019 STIE surakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semangat buat kalian semua semoga dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
8. Sahabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini penulis menerima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini nantinya bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang berkepentingan.

Sukoharjo, Januari 2023

IRMA RAHMAWATI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penulisan.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Keputusan pembelian	10
2. Kualitas Produk	18
3. <i>Personal Selling</i>	25
4. Citra Merek.....	29

B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis.....	34
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	35
2. Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian.....	36
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	37
BAB III	41
METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Objek Penelitian.....	41
B. Jenis dan Sumber Data	41
1. Jenis penelitian	41
2. Sumber Data	41
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	42
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan data.....	44
F. Definisi Operasional.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Analisis Regresi Berganda	49
4. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV	52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah umum PT. Yakult Indonesia Persada Tbk.....	52
2. Visi, Misi, Moto Produk dan Tujuan Perusahaan	52
B. Deskripsi Responden.....	53
1. Deskripsi Demografi Responden.....	53
C. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen Penelitian.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Analisis Regresi Berganda	59
4. Pengujian Hipotesis	61
D. Pembahasan.....	63
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. KESIMPULAN	67
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index tahun 2018 – 2022	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3 Definisi Operasional	45
Tabel 4 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5 Umur	54
Tabel 6 Uji Validitas Kualitas Produk	55
Tabel 7 Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	55
Tabel 8 Uji Validitas Citra Merek.....	55
Tabel 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 10 Uji Reliabilitas	57
Tabel 11 Uji Normalitas.....	57
Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 13 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 14 Uji Analisis Regresi Berganda.....	59
Tabel 15 Uji t	61
Tabel 16 Kesimpulan Uji Hipotesis (Uji t)	62
Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Survei minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi (2021)	5
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Demografi Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Lampiran 7 Koefisien Detterminasi (R^2)

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERSONAL SELLING*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FERMENTASI YAKULT
DI KABUPATEN SUKOHARJO

Irma Rahmawati
irmarahma5201@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner melalui google form. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis *SPSS versi 21* dengan teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Personal Selling*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PERSONAL SELLING AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISIONS YAKULT FERMENTED MILK IN SUKOHARJO REGENCY

Irma Rahmawati

irmarahma5201@gmail.com

***S1 Management Study Program
Surakarta College of Economics***

The purpose of this study was to analyze the influence of product quality, personal selling and brand image on the purchasing decision of yakult fermented milk in Sukoharjo Regency. The approach used in this study is descriptive analysis with purposive sampling method. The sample in this study was 100 respondents obtained by distributing a questionnaire through a google form. The data analysis method used is quantitative analysis with SPSS version 21 analysis tools with analytical techniques, namely validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, heteroskedasticity tests and multicholnearity tests, multiple regression analysis, hypothesis tests consisting of t tests and R2 tests. The results showed that product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, personal selling variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image variables have an effect positive and insignificant to the purchase decision.

Keywords : Product Quality, Personal Selling, Brand Image, Purchasing Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi saat ini, manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Dunia bisnis sedang mengalami perubahan yang selalu saling berhubungan dari waktu ke waktu. Dalam hal ini perusahaan harus lebih aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang dari waktu ke waktu.

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang dievaluasi dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler & Keller 2016:192). Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda dan pendapat yang berbeda dalam menanggapi suatu produk. Saat ini gaya hidup masyarakat Indonesia serba instan, praktis dan efisien. Hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya aktivitas masyarakat yang banyak menghabiskan waktu diluar sehingga mengharuskan segala sesuatu yang mudah didapat maupun dikonsumsi. Dari kondisi ini, banyak sekali perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman yang instan serta mudah didapatkan dan mampu mencukupi kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini menjadikan masyarakat harus jeli dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan katadata.co.id Setelah meningkatnya covid -19 melanda dunia termasuk Indonesia banyak masyarakat yang lebih menerapkan gaya hidup sehat dan menjaga imunitas tubuh. Hal ini dilakukan dengan cara berolahraga dan mengkonsumsi multivitamin dengan tujuan agar imunitas tubuh tetap terjaga dan tidak mudah terkena virus. Dikutip dari cnnindonesia.com bahwa susu merupakan salah satu minuman yang mampu menambah imunitas tubuh. Susu didapatkan dari sapi atau kambing. Banyak sekali peneliti yang menyebutkan bahwa gizi yang terdapat dalam susu sangatlah baik untuk kesehatan. Meskipun memiliki kandungan yang sangat baik tetapi susu kelemahan yaitu mudah basi. Apabila susu sudah terkontaminasi dengan bakteri ini maka susu sudah tidak dapat dikonsumsi. Di sini, salah satu metode pengawetan susu adalah fermentasi.

Fermentasi adalah proses dasar pencampuran susu dengan mikroba lain yang dapat menghasilkan asam laktat dan senyawa lain yang dapat menjadikan susu memiliki umur simpan lebih lama. Sekarang ini, banyak sekali perusahaan yang melakukan fermentasi terhadap susu . dari sekian banyak susu fermentasi yang beredar di pasaran, minuman susu fermentasi yang paling banyak diminati salah satunya yaitu minuman jenis susu dengan merek yakult.

Hasil survei *Top Brand Index* untuk kategori susu fermentasi kemasan bermerek kemasan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index tahun 2018 – 2022

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Yakult	70.1%	89.7%	89.8%	91.5%	91.3%
Cimory	16.3%	-	-	-	-
Calpico	2.9%	10.3%	10.2%	8.5%	8.6%
Vitacharm	1.7%	-	-	-	-
Activia	1.6%	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand merupakan penghargaan untuk merek – merek terbaik pilihan konsumen dalam survei berdasarkan tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitmen share*. Berdasarkan data diatas, yakult menjadi merek nomor satu dari tahun 2018 – 2022. Namun pada tahun 2022 jumlah persen Top Brand mengalami penurunan, walaupun demikian yakult tetap menjadi susu fermentasi yang diminati masyarakat. Masuknya yakult di dalam *Top Brand*, artinya bahwa yakult banyak diminati oleh konsumen.

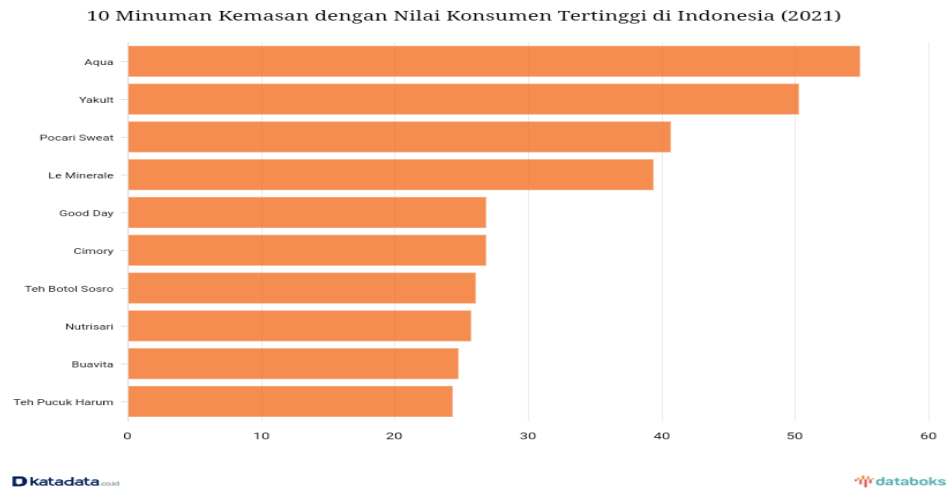
PT Yakult Indonesia Persada merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang susu fermentasi dengan produknya bermerek Yakult. Dibuat dengan memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup atau yang disebut dengan *Lactobacillus casei Shirota strain*. *Lactobacillus* adalah bakteri yang dapat memecah protein, karbohidrat dan lemak dalam makanan dan membantu penyerapan elemen dan nutrisi seperti mineral, asam amino dan vitamin yang dibutuhkan manusia dan hewan untuk bertahan hidup. Minuman *probiotik* adalah minuman yang mengandung mikroorganisme hidup yang dapat memberikan efek menguntungkan kesehatan terutama kesehatan pencernaan. Komposisi bakteri

baik yang ideal di dalam perut tidak hanya melindungi tubuh dari diare dan sembelit, tetapi juga mengurangi racun dalam tubuh dan memperkuat kekebalan tubuh.

Yakult diproduksi dengan menggunakan mesin berteknologi tinggi hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Yakult awalnya hanya memproduksi yakult Original. Sampai saat ini yakult mempunyai 2 pilihan yaitu yakult original dan yakult *less sugar*. Mengutip dari detik.com yakult *less sugar* diluncurkan guna menunjang gaya hidup dan kesadaran masyarakat atas kesehatan.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar semua pilihan tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra 2012).

Hasil survei minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia tahun 2021 adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Survei minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi (2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Mengutip informasi dari website databoks.katadata.co.id berdasarkan laporan *yougov* sesuai gambar diatas dapat dilihat bahwa yakult menduduki peringkat ke-2 dengan kategori minuman dalam kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Pencapaian hasil diatas tidak terlepas dari litas produk yang dimiliki oleh yakult.

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, yang berarti memahami kombinasi dari daya tahan, kehandalan, kemudahan perawatan serta atribut lain dari suatu produk (Irawan & Japariato 2013). Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada saat membeli produk atau jasa, konsumen perlu mengetahui kualitas produk atau jasa tersebut. Kualitas minuman yakult sudah terbukti dengan ada banyaknya manfaat yang terkandung dalam minuman ini seperti menjaga kesehatan usus, meningkatkan imun tubuh, menjaga kesehatan lambung dan lain sebagainya. Berdasarkan

penelitian terdahulu tentang kualitas produk oleh Lubis (2021) dan Sari (2018) menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler and Keller 2012:626). Salah satu strategi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh yakult dengan melalui *yakult lady*. *Yakult lady* melakukan pemasaran secara langsung dengan mendatangi rumah-rumah penduduk. Selain itu *yakult lady* juga melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki. Pemilihan *yakult lady* adalah ibu-ibu yang berumur 30-50 tahun. Langkah ini diambil yakult agar sesuai dengan tujuan *personal selling* yang bertemakan keluarga serta agar masyarakat mendapatkan kesan ramah, keibuan. Strategi *personal selling* yang dilakukan yakult tetap bertahan sampai saat ini berarti penerapannya berjalan efektif. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *personal selling* oleh Solihah (2021) dan Yusuf (2019) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fure dkk, (2015), Faktor penentu keputusan pembelian adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Citra Merek atau *Brand Image* mewakili persepsi umum tentang merek dan terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Setiadi 2013). Dengan slogan iklannya “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari” menjadikan masyarakat

ingat bahwa yakult merupakan minuman yang baik untuk kesehatan usus. Terdapat perbedaan hasil penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adaming (2019) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian Siregar (2021) menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan. Dengan perbedaan hasil penelitian maka diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut apakah citra merek setiap tahunnya selalu mengalami pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kabupaten Sukoharjo dijadikan sebagai tempat penelitian karena terkenal dengan kota jamu yang memiliki banyak sekali manfaat untuk kesehatan. Kabupaten Sukoharjo juga menerapkan gerakan masyarakat hidup sehat (Germas) yang diatur dalam PERBUP Kab. Sukoharjo No.26 Tahun 2018. Dengan hal tersebut menjadikan masyarakat kabupaten Sukoharjo sangat memperhatikan kesehatannya. Selain itu, pemilihan Sukoharjo dikarenakan Sukoharjo adalah kota kecil ke-2 di Provinsi Jawa Tengah dengan luas 46.666 km², dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 sebesar 916,627 ribu jiwa maka kepadatan penduduk Kabupaten Sukoharjo tinggi, hal ini akan menjadikan penyebaran respondennya lebih merata. Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2022 menduduki peringkat ke-5 IPM di Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memberikan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Personal Selling* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Fermentasi Yakult Di Kabupaten Sukoharjo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo ?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo ?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo
2. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan sebagai program

tindak lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas produk, *personal selling*, citra merek dan keputusan pembelian
- b. Sebagai pemahaman tentang pengembangan keterampilan pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pada umumnya konsumen biasanya melalui proses keputusan pembelian sebelum membeli produk. Dalam proses ini, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen

Definisi keputusan pembelian juga diungkap oleh Mahmudah dan Tiarawati (2014), Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide dan pengalaman dalam untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan informasi keunggulan produk.

Sunyoto (2013:82), keputusan pembelian konsumen membeli terdiri dari proses mengetahui dan mengevaluasi informasi merek produk dan mempertimbangkan alternatif mana yang akan mereka beli.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan.

ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada

Mengutip dari Nasution dan Lesmana (2018), keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif dua alternatif atau lebih. Ukuran keputusan ini meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang kapan dilakukannya pembelian dan bagaimana pembayarannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, mengetahui, mengevaluasi dan menilai suatu merek di antara berbagai pilihan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017:89), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli dan pilihan yang mereka pertimbangkan :

- a) Keunggulan Produk: sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari banyaknya produk yang dibutuhkan
- b) Manfaat Produk: tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen setiap pilihan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Pilihan Produk: pilihan konsumen tentang produk yang akan dibeli, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Merek satu dengan yang lain memiliki perbedaan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek baik minat, kebiasaan maupun kecocokan.

- a) Ketertarikan pada merek: sebagai minat terhadap citra merek yang terkait dengan produk.
- b) Kebiasaan pada merek: Konsumen memilih produk yang mereka beli dengan merek tertentu karena terbiasa menggunakan merek tersebut dalam produk yang mereka putuskan untuk dibeli
- c) Harga yang sesuai: Konsumen selalu mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika suatu produk memiliki reputasi merek yang baik, kualitas yang

baik dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan-segan membayar mahal untuk mendapatkan produk ini.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus memilih pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pengecer, faktornya seperti lokasi, harga, kelengkapan barang dagangan, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan lain-lain.

a) Layanan yang ditawarkan

Pelayanan yang baik dan kemudahan yang di berikan oleh distributor ataupun pengecer kepada konsumen, selalu membuat konsumen memilih tempat tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b) Mudah didapat

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika titik distribusi (pedagang, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menawarkan barang yang diperlukan.

c) ketersediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat ditentukan pada saat produk tersebut dibuat, tetapi persediaan barang dagangan yang memadai oleh pengecer akan menyebabkan konsumen berbelanja di lokasi tersebut

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali dll.

a) Memperhatikan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan perlu untuk melakukan pembelian, maka dia akan melakukan pembelian tersebut. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat mereka benar-benar membutuhkannya

b) Manfaat yang dirasakan

Apabila konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya tepat pada saat ia membutuhkannya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat mereka membutuhkannya. Dengan membeli suatu produk, memilih merek tersebut dan menggunakannya, dia memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan membuat keputusan pembelian yang tepat.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli bisa lebih dari satu kali pembelian. Dalam hal

ini, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan masing-masing pembeli yang berbeda.

a) Keputusan tentang jumlah pembelian

Selain dapat memutuskan merek mana yang akan dipilih, konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya.

b) Keputusan pembelian persediaan

Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga melakukan beberapa langkah persiapan dengan beberapa stok produk yang mungkin dibutuhkan di masa mendatang.

c. Tahapan atau proses dalam keputusan pembelian

Menurut Arianty, dkk (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, antara lain:

- 1) Identifikasi masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. stimulus internal, seperti keinginan untuk memuaskan rasa lapar, haus dan seks yang mencapai batas tertentu. Sedangkan stimulus eksternal, seseorang melewati, misalnya toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat menjadi lapar.

- 2) Pencarian informasi: konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi alternatif: konsumen memiliki sikap yang berbeda Ketika melihat atribut yang relevan dan penting tergantung pada manfaat yang mereka cari. Serangkaian keyakinan tentang merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui efek persepsi selektif, distorsi selektif dan memori selektif.
- 4) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi: konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan. Faktor penghambat adalah sikap orang lain dan situasi orang lain yang tidak dapat diprediksi dan dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam mewujudkan niat pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- 5) Purna beli: pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian dengan tujuan utama agar konsumen melakukan pembelian berulang.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Tobing dan Bismala (2015), beberapa indikator atau tolok ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Produk yang dipilih adalah hasil keputusan untuk membeli sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek yang dipilih adalah alat terpenting yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Menentukan waktu pembelian merupakan keputusan akhir saat mengevaluasi opsi pembelian yang tersedia.
- 4) Situasi pada saat pembelian pembeli yang harus membuat banyak keputusan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian prioritas, dimana seseorang mengutamakan kebutuhannya
- 2) Kemudahan pembelian, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- 3) Mempertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang dibelinya

- 4) Kepercayaan pembelian, kepercayaan diri individu terhadap produk, dimana keputusan untuk memperoleh tercipta dengan Tindakan yang disebut pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:36), indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian untuk menentukan apakah memenuhi harapan mereka atau tidak. Kualitas produk sebenarnya harus dipertimbangkan jika suatu perusahaan memiliki keinginan untuk membuat suatu barang atau layanan agar sesuai dengan apa yang diinginkan pembeli.

Irawan dan Japariato (2013), mendefinisikan kualitas produk sebagai “pemahaman tentang kombinasi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut lain dari suatu produk”. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri ciri barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Purnama dan Rialdy (2021), kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk melakukan kemampuannya termasuk kekokohan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan kredit serat penting lainnya. Tjiptono dan Chandra (2016) Juga mengemukakan konsep kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sifat, kemampuan, dan karakteristik suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, menurut beberapa definisi di atas.

b. Faktor kualitas produk

Saat ini industri di setiap bidang bergantung pada berbagai keadaan yang mengganggu penciptaan dengan cara yang tidak pernah diketahui tentang periode sebelumnya. Assauri (2009) mengatakan bahwa:

1) *Market*

Jumlah barang baru dan bagus yang ditawarkan terus berkembang dengan kecepatan yang sensitif. Pembeli dibujuk untuk berpikir bahwa ada barang yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan. Saat ini pembeli meminta dan memperoleh barang yang lebih berpengalaman dalam barang dagangan yang

diiklankan. Dengan perluasan organisasi, pasar menjadi global dan di seluruh dunia. Akhirnya organisasi harus lebih mudah beradaptasi dan siap untuk mengambil jalan yang berbeda dengan cepat.

2) *Money*

Persaingan yang meluas di banyak bidang bersamaan dengan perubahan ekonomi dunia semakin mengurangi pendapatan bersih. Secara bersamaan, persyaratan untuk komputerisasi dan motorisasi mendorong konsumsi yang sangat besar untuk sepeda dan roda gigi baru. Ekstra spekulasi pabrik, harus dibayar melalui efisiensi yang diperluas, menyebabkan kemalangan besar yang sedang berlangsung karena barang bekas dan pengulangan kerja yang intens. Fakta ini memusatkan perhatian pada kepala daerah biaya kualitas sebagai salah satu "kelemahan" di mana biaya kerja dan kerugian dapat dikurangi untuk lebih meningkatkan keuntungan.

3) *Management*

Kewajiban tentang kualitas telah diedarkan di antara beberapa pertemuan tertentu. Saat ini divisi showcase melalui kemampuan penataan barangnya perlu membuat kebutuhan barang. Divisi rencana bertanggung jawab untuk merencanakan item yang akan memenuhi prasyarat tersebut. Divisi penciptaan menciptakan dan menyempurnakan siklus untuk memberikan kapasitas yang

memadai untuk membuat item sesuai rencana penentuan. Divisi kontrol kualitas merencanakan estimasi kualitas selama aliran interaksi yang menjamin bahwa hasilnya memenuhi prasyarat kualitas dan kualitas administrasi, setelah barang tiba di pembeli menjadi bagian penting dari paket barang habis-habisan. Hal ini menambah beban administrasi puncak, terutama meningkatnya kesulitan dalam membagi kewajiban yang tepat sehubungan dengan merevisi penyimpangan dari prinsip-prinsip kualitas.

4) *Human*

Perkembangan pesat dalam informasi khusus dan produksi berbagai bidang, seperti perangkat PC, memacu minat yang sangat besar untuk masalah dengan informasi spesifik. Secara bersamaan keadaan ini memacu minat para insinyur kerangka kerja yang akan menyatukan semua spesialisasi untuk merancang bersama. Membuat dan mengerjakan kerangka kerja berbeda yang akan memastikan hasil yang ideal.

5) *Motivation*

Penelitian tentang inspirasi menunjukkan bahwa sebagai kompensasi finansial, para profesional saat ini membutuhkan sesuatu yang mendukung rasa pencapaian dalam posisi mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi ingin berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis, ini mengarah pada kebutuhan yang

tidak biasa untuk pendidikan berkualitas. juga, korespondensi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material*

Karena biaya pembuatan dan prasyarat kualitas, para insinyur memilih bahan dengan titik potong yang lebih ketat daripada sebelumnya. Oleh karena itu, penentuan material menjadi lebih ketat dan variasi material menjadi lebih diperhatikan.

7) *Machine and Mecanization*

Kepentingan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memenuhi klien telah didorong oleh penggunaan perangkat keras perakitan yang menjadi lebih rumit dan bergantung pada sifat bahan yang ditangani ke dalam mesin. Kualitas yang bagus adalah pertimbangan dasar untuk menjaga waktu kerja alat berat agar kantor dapat digunakan sepenuhnya.

c. Manfaat Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (2016) mengungkapkan bahwa “Quality is Free”. Biaya untuk memahami produk berkualitas jelas bukan biaya yang dikeluarkan jika perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Kehadiran biaya penyembunyian karena kemampuan untuk mengenali siklus kualitas dan produk akan membawa keuntungan sebagai manfaat diperluas dan pengembangan bisnis.

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono & Chandra (2016) manfaat kualitas superior meliputi:

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar
- 2) Pangsa pasar lebih besar
- 3) Harga saham lebih tinggi
- 4) Harga jual produk/ jasa lebih tinggi
- 5) Produktivitas lebih tinggi

Setiap manfaat di atas dengan demikian menambah perluasan dalam keseriusan yang masuk akal bagi asosiasi yang mencari kepuasan kualitas yang didorong oleh klien. Dalam jangka panjang, organisasi seperti ini akan memenuhi dan menciptakan keuntungan.

d. Indikator Kualitas Produk

Gultom (2017) berpendapat indikator kualitas produk terdiri dari delapan dimensi:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja di sini mengarah pada karakter produk utama yang menggabungkan merek, sifat terukur, dan perspektif eksekusi individu.

2) Keistimewaan Produk (*feature*)

Bisa sebagai tambahan item dari center item yang bisa menambah nilai suatu item.

3) Reliabilitas / Keterandalan (*realibility*)

Aspek ini terkait dengan meningkatnya kemungkinan suatu item mengalami ekspresi yang menunjukkan kemampuan dalam suatu item.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Aspek lain yang terkait dengan sifat suatu barang adalah kesamaan barang dengan prinsip-prinsip dalam bisnis.

5) Ketahanan (*durability*)

Proporsi kekokohan suatu barang menggabungkan perspektif moneter ke sudut pandang khusus.

6) Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan administrasi juga bisa disinggung sebagai kecepatan, keterampilan, kemudahan dan kemudahan perbaikan item.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi mengenai atribut-atribut produk/jasa.

Sedangkan menurut Triwahyuni (2017) indikator dari kualitas produk adalah :

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Variasi produk
- 3) Dan rancangan produk sesuai dengan tren pasar

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal selling*

Strategi penjualan dengan *personal selling* adalah cara yang paling signifikan. Strategi ini unik, sulit untuk diulang, dapat membuat dua cara komunikasi yang berbeda antara pemikiran yang berbeda antara penjual dan pembeli. Teknik ini adalah metode utama peningkatan penawaran yang dapat langsung mengangkat hati pembeli, dan pada pengaturan keseluruhan itu dipercaya bahwa pelanggan dapat memilih pilihan untuk membeli (Alma Buchari 2018:187).

Menurut Peter dan Olson (2014:206) penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan.

Tjiptono (2017:394) mengatakan *personal selling* menggarisbawahi bagian penjualan memanfaatkan perwakilan penjualan dan berfokus pada satu individu ke proses komunikasi tatap mata. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Seperti yang disampaikan Auka, dkk (2015) sebagaimana dikutip Arori & Rugami (2020) mengungkapkan bahwa sistem penjualan individu dapat dicirikan sebagai metodologi yang dilakukan oleh perwakilan penjualan dalam suatu organisasi untuk membujuk klien untuk membeli barang mereka.

Dari sebagian definisi di atas, cenderung beralasan bahwa penjualan perseorangan merupakan bagian dari kesepakatan yang melibatkan tenaga penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan barangnya secara langsung kepada pelanggan dengan harapan agar pembeli dapat melakukan pembelian.

b. Fungsi dan Tujuan *Personal Selling*

Menurut Wahyudi dan Rumbi, T (2013:23) unsur-unsur *personal selling* meliputi :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli secara spesifik dan menjalin hubungan dengan klien yang direncanakan.
2. *Targeting*, untuk secara spesifik menunjuk kekurangan waktu vendor bagi pembeli.
3. *Communicating*, khususnya memberikan data tentang barang-barang organisasi kepada klien.
4. *Selling*, khususnya mendekatkan diri, memperkenalkan, mengilustrasikan, menaklukkan pemecatan, dan menawarkan barang kepada klien.
5. *Servicing*, tepatnya memberikan pelayanan yang berbeda tanpa henti kepada klien.
6. *Information gathering* untuk lebih spesifik mengarahkan survei statistik dan pengetahuan.
7. *Allocating*, khususnya menentukan tujuan klien.

Menurut Hermawan (2012:116) tujuan penjualan personal yang diterapkan adalah:

1. Meningkatkan penjualan produk. Penjualan individu oleh organisasi seharusnya mempengaruhi kesepakatan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menonjol bagi pembeli dalam memenuhi kebutuhan atau kebutuhan mereka yang secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan yang meningkat, penjualan individu diharapkan secara langsung mempengaruhi penjualan barang-barang perusahaan.
2. Memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam memperkenalkan barang-barang dengan pembeli, organisasi berusaha untuk melacak celah untuk memenangkan pasar dan menyoroti masalah merek, citra merek, dan citra perusahaan. Penawaran individu adalah cara bagi organisasi untuk mempresentasikan barang mereka dengan menawarkan dan memahami sorotan dan manfaat barang secara langsung kepada klien yang diharapkan untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

c. Prinsip-prinsip dasar *Personal Selling*

Menurut Alma Buchari (2018:188) ada empat prinsip dalam melakukan *personal selling*, yaitu :

1. Persiapan yang matang

Seorang *salesperson* harus tahu tentang :

- a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual, yaitu mengetahui data tentang kondisi ekonomi secara umum, trend pasar, biaya, dll.

- b. Mengenal langganan dan calon langganan. ntuk situasi ini, mengetahui proses pemikiran pembelian dan kecenderungan membeli untuk pelanggan tetap dan pelanggan potensial sangat penting.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Pelanggan sangat tidak puas dengan pedagang yang tidak dapat menjawab pertanyaan pembeli, karena pembeli biasanya perlu mendapatkan data tentang jenis barang dagangan yang akan mereka beli
- d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dia dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan pertukaran yang menguntungkan kedua pemain.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli, penjual diarahkan oleh strategi perusahaan dalam hal saluran penyebaran yang digunakan..

3. Merealisir penjualan

Terlepas dari transaksi yang berbeda, cara yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

- a. Pendekatan dan pemberian apresiasi
- b. Penentuan kebutuhan langganan
- c. Menyajikan barang dengan efektif
- d. Mengatasi keberatan – keberatan
- e. Melaksanakan penjualan – penjualan

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika transaksi berjalan dengan baik, pembeli akan mendapatkan barang sesuai keinginan dan penjual mendapatkan keuntungan. Ini akan berdampak baik pada pembeli, artinya, mereka akan membeli di masa mendatang dari pedagang serupa di kemudian hari.

d. Indikator *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2012:107) indikator *personal selling* meliputi:

1. Melakukan prospek dengan mencari dan menjalin hubungan baik pembeli
2. Mengkomunikasikan /memberikan informasi mengenai produk
3. Melayani konsumen

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Dalam sebuah bisnis, brand image merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak menjadi masalah masyarakat, baik berupa komoditas maupun jasa. Intinya, citra merek adalah hasil dari pendapat atau kesan konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pertimbangan dan persepsi yang menguntungkan terhadap suatu merek (Aisha dan Kurnia 2018).

Citra merek adalah persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan atau produk dan berasal dari pengetahuan sebelumnya tentang perusahaan atau produk tersebut. Citra merek dihubungkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu (Kotler & Keller 2013:344). Citra merek akan memersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi 2018).

Dari sebagian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand picture adalah pandangan dan penggambaran kesan terhadap suatu brand, spot atau organisasi yang diperoleh dari data dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek.

b. Faktor- faktor Citra Merek

Priansa (2017) menyatakan berbagai hal mempengaruhi citra merek yang harus dibangun oleh perusahaan :

1. Harga yang ditawarkan.

Tingkat harga yang disajikan untuk suatu barang akan mendorong pandangan tentang sifat barang tersebut atau tidak.

2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan.

Reputasi yang baik mencerminkan citra perusahaan sehingga klien dapat memaafkan kesalahan bahkan jika tidak untuk kekacauan lebih lanjut.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan untuk administrasi sampai pada awal tahap bantuan meningkatkan kesan gambaran organisasi untuk tahap bantuan

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator citra merek yaitu :

1. Mudah dikenali

Merek dibuat dengan logo, penulisan huruf dan kata yang jelas, komposisi logo dan penulisan huruf yang padu. Merek yang tidak sulit untuk dipahami tentunya memiliki peluang besar untuk memudahkan pembeli membeli barang-barang tersebut saat pertama kali mendapatkannya.

2. Reputasi yang baik

Citra perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi ini berdasarkan informasi yang diterima masyarakat tentang perusahaan tersebut. Reputasi citra merek yang baik merupakan salah satu acuan bagi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang.

3. Selalu diingat

Komponen merek yang dipilih seharusnya tidak sulit untuk diingat dan dijadikan referensi atau diucapkan. Gambar, logo, nama yang digunakan harus menarik, unik sehingga menonjol bagi orang untuk selalu diingat dan dikonsumsi.

B. Penelitian Terdahulu

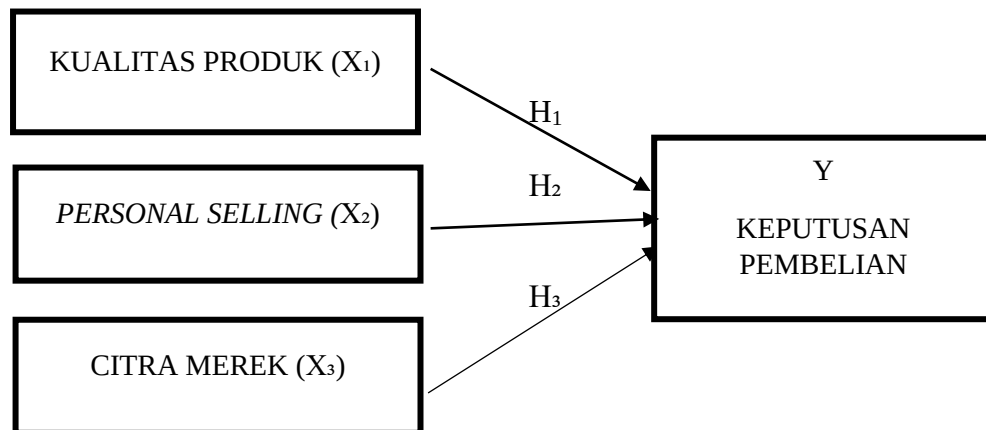
Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Trya Fattika Sari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sumatera Utara)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek	Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UIN Sumatera Utara 3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Rodhitur Rahman Lubis (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Convers Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	1. Promosi 2. Kualitas produk	Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Fitria Solihah (2021)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal	1. Personal selling 2. <i>Sales promotion</i>	Keputusan pembelian	1. <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bandung

		Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung			3. <i>Personal selling</i> dan sales promotion secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Reza Bakharudin Yusuf (2019)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal	1. <i>Direct Marketing</i> 2. <i>Personal Selling</i>	Keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif dan signifikan <i>direct Marketing</i> terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian keripik singkong “Singkongku” di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. 3. <i>Direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Satriani Adaming (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

					keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	----------------------

C. Kerangka Pikir



Gambar 2 Kerangka Pikir

Keterangan :

1. Variabel Independen / Variabel bebas

Variabel independen adalah variabel pemutakhiran untuk memengaruhi berbagai variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : Kualitas Produk (X_1), *personal selling* (X_2) dan Citra merek (X_3).

2. Variabel Dependen / Variabel terikat

Variabel dependen adalah respons terhadap penalaran yang dikuatkan
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

D. Hipotesis

Menurut Dantes (2012:164) Hipotesis adalah asumsi atau anggapan yang harus dibuktikan melalui informasi atau kenyataan yang diperoleh

melalui penelitian. Mengingat penelitian sebelumnya, dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Assauri (2009) kualitas produk adalah variabel-variabel yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil itu sesuai dengan alasan direncanakannya barang atau hasil itu. Kemampuan kualitas produk melakukan peran yang berbeda termasuk kekuatan, ketergantungan, presisi dan kegunaan.

Dalam penelitian Sari (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)” menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pond’s dengan nilai $t_{hitung} (4,021) > t_{tabel} (1,99)$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dan dalam penelitian Adaming (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone mahasiswa pendidikan ekonomi hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan $t_{hitung}(1,996) > t_{tabel} (1,683)$.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Menurut Alma Buchari (2018:185) *Personal Selling* adalah penjualan mata ke mata, yang merupakan paparan lisan meskipun satu atau beberapa calon pembeli sepenuhnya berniat untuk membuat kesepakatan.

Dalam penelitian Solihah (2021) berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung” menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,975. Sedangkan *t* tabel sebesar 1,987. Dan dalam penelitian Yusuf (2019) berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian keripik singkong “Singkongku” di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai *rxy* sebesar 0,653 dan nilai signifikansi *Z* hitung sebesar 6,497.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, , dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra Merek adalah pandangan pembeli terhadap merek suatu barang yang dibentuk dari data yang diperoleh pembeli melalui pengalaman menggunakan barang tersebut.

Dalam penelitian Sari (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)” menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pond’s hal ini ditunjukkan pada thitung (2,438) > ttabel (1,99) dan nilai signifikan sebesar 0,017 atau lebih kecil dari 0,05. Dan dalam penelitian Adaming (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone mahasiswa pendidikan ekonomi hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung untuk variabel citra merek sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,056.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo.
2. *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo.
3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi yakult di Kabupaten Sukoharjo.

B. SARAN

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian diharapkan dapat memperhatikan hal-hal mengenai produk tersebut baik itu kualitas produknya, sistem pemasarannya dan bagaimana citra merek dari produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar meningkatkan efektivitas variabel-variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."
- Aisha, Novi, dan Efry Kurnia. 2018. "Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." 9(2): 128–37.
- Alma Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Arianty, N, H Jasin, P L Khodri, dan I Christina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arori, M A, dan J M Rugami. 2020. "Personal Selling Strategies And Customer Loyalty Among Insurance Companies In Malindi Town, Kilifi County, Kenya." *International Journal Of Business Management, Entrepreneurship And Innovation* 2(1): 36–51.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Farisi, Salman. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Publikasi Ilmiah*: 689–705.
- Fauzi, Firman, dan Ramadhia Asri. 2020. "Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)." 14(2): 86–95.
- Fure, F, J Lopian, dan R Taroreh. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D K. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.” *Jurnal Ilmiah Kohesi*,: 81–94.

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Irawan, D, dan E Japariato. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*,.

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P, dan K Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Lubis, R R. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”

Mahmudah, Indah Siti, dan Monika Tiarawati. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White.” *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)* 6(2): 98.

Nasution, A E, dan M T Lesmana. 2018. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kotamedan).” *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8(1): 14–24.

Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Peter, J Paul, dan J C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Pustaka Setia.

Purnama, N I, dan N Rialdy. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan.” *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5(3): 248–53.

Sangadji, E.M, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sari, Trya Fattika. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sumatera Utara) Skripsi.”

- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Siregar, K R. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphonr Oppo Pada Mahasiswa Feb Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”
- Solihah, Fitria. 2021. “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung.” 3(2): 6.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (Aps).
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. 4th Ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F, dan G Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik (2nd Ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F, dan G Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, Ridho Pahlawan, dan Lila Bismala. 2015. “Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Volume 1 Nomor 2 Nopember 2015 Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Volume 1 Nomor 2 Nopember 2015.” *Akuntansi Dan Bisnis* 1(November): 11–25.
- Triwahyuni, N. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri.” : 0–16.
- Wahyudi, D, dan A Rumbi, T. 2013. *Analisi Personal Selling Pada PT Prudential Life Assurance Medan*. Medan: LP31.
- Yusuf, R B. 2019. “Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong ‘Singkongku’ Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal.”

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021> Diakses pada 20 September 2022

<https://yakult.co.id/> Diakses pada 12 September 2022

<https://www.topbrand-award.com> Diakses pada 12 September 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018 Diakses pada 12 September 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019 Diakses pada 12 September 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020 Diakses pada 12 September 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021 Diakses pada 12 September 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022 Diakses pada 12 September 2022

<https://food.detik.com/berita-boga/d-6321605/yakult-indonesia-hadirkan-varian-light-cocok-untuk-yang-diet-gula> Diakses pada 2 Oktober 2022

<https://semarangkab.bps.go.id/indicator/26/155/1/peringkat-ipm-di-jawa-tengah.html> Diakses pada 12 September 2022

<https://portal.sukoharjokab.go.id/geografis/> Diakses pada 12 September 2022

<https://jateng.bps.go.id/indicator/12/775/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html> Diakses pada 12 September 2022

<https://www.ccnindonesia.com/gaya-hidup/20210705111702-262-663250/7-minuman-yang-bisa-menambah-imunitas> Diakses pada 12 September 2022

<https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5f5b532185fa5/pandemi-membuat-kesadaran-pola-hidup-sehat-meningkat> Diakses pada 12 September 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

Kepada :
Saudara/I Responden
Di tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb

Perkenalkan, saya Irma Rahmawati Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Fermentasi Yakult di Kabupaten Sukoharjo.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar dan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas responden penelitian akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Nama Responden	
Apakah Anda Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo	☐ Ya ☐ Tidak
Apakah Anda Pernah Mengkonsumsi Yakult	☐ Ya ☐ Tidak
Umur	☐ 17-20 ☐ 21-24 ☐ 25-28 ☐ > 29
Jenis Kelamin	☐ Laki -laki ☐ Perempuan

B. Pemahaman

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Netral (N) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan tanda (√)

Kualitas Produk						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Yakult memiliki kualitas yang baik untuk sistem pencernaan					
2.	Yakult memiliki kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3.	Produk yakult dikemas dengan baik sehingga tahan lama					
Personal Selling						
1.	YakultLady memberikan informasi mengenai produk Yakult					
2.	YakultLady dapat menangani keberatan terkait masalah produk Yakult					
3.	YakultLady berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian					
4.	YakultLady menjaga hubungan baik dengan konsumen					
Citra Merek						
1.	Yakult memiliki citra merek yang positif di mata konsumen					
2.	Yakult memiliki slogan yang unik dan mudah diingat					
3.	Yakult memiliki reputasi yang cukup baik					
4.	Yakult memiliki kemasan yang mudah dikenali					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya membeli Yakult karna kebutuhan					
2.	Saya lebih memilih Yakult dibandingkan susu fermentasi dengan merek lain					
3.	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli yakult					
4.	Saya biasa membeli ulang susu fermentasi Yakult					