

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak terjadinya pandemi Covid-19 di berbagai belahan negara banyak masyarakat yang akhirnya mulai sadar akan pentingnya menjaga kesehatan agar tidak mudah terserang penyakit. Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis yang memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan juga musim hujan, dimana pada saat-saat masa pancaroba atau masa peralihan musim biasanya banyak orang yang mudah terserang penyakit karena perubahan suhu yang ekstrim sehingga menyebabkan daya tahan tubuh menurun. Biasanya pada musim ini banyak orang akan menderita penyakit umum seperti, sakit kepala, demam tinggi, sakit tenggorokan dan yang lainnya, namun mungkin kebanyakan orang dari kita enggan untuk ke dokter dan memilih untuk mengonsumsi obat atau ramuan tradisional salah satunya adalah jamu.

Jamu merupakan salah satu warisan budaya tak benda milik nusantara. Jamu dibuat menggunakan tanaman obat yang resepnya sudah diwariskan turun-temurun dan setiap daerah di Indonesia memiliki resep jamu yang berbeda-beda. Jamu ini berkhasiat untuk mengobati suatu penyakit atau untuk menjaga daya tahan tubuh. Di Indonesia jamu memiliki penggemar tersendiri meskipun lebih banyak yang berasal dari pedesaan yang masih melestarikan kearifan lokal daerahnya masing-masing.

Era globalisasi saat ini banyak memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, tanpa terkecuali dunia farmasi. Seiring perkembangan

jaman jamu mulai tergerus arus modernisasi dan bahkan tidak banyak kalangan muda jaman sekarang yang mengetahui dan mengkonsumsi jamu. Jika hal ini dibiarkan maka resep jamu mungkin akan punah dan hilang dari peradaban. Namun melalui inovasi PT. Sido Muncul dengan memodernisasi proses pembuatan dan pengemasan dapat menjaga kelestarian jamu sehingga mampu memproduksi jamu herbal terstandar yaitu Tolak Angin. Inovasi inilah yang menyebabkan Tolak Angin dikenal sebagai salah satu produk herbal terpercaya karena proses pembuatan yang higienis dan pengemasan yang modern tanpa mengurangi khasiat dari jamu itu sendiri.

Seperti sektor lain tentunya terjadi persaingan merek antara produk Tolak Angin Sido Muncul dengan produk sejenis lainnya. Persaingan merek yang terjadi di pasar saat ini menyebabkan pelaku industri melakukan berbagai cara untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dengan berbagai macam cara dalam menarik perhatian konsumen, karena jika berhasil mendapatkan hati konsumen ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu kompetitor dari produk Tolak Angin Sido Muncul adalah produk Antangin yang diproduksi oleh PT. Deltomed Laboratories (Deltomed), selain itu produk serupa merupakan Bintang Toedjoe yang diproduksi oleh PT. Bintang Toedjoe. Namun produk Tolak Angin merupakan produk terlaris yang paling dikenal oleh masyarakat, hal ini sejalan dengan nilai *Top Brand Index* yang menunjukkan penjualan Tolak Angin. Nilai *Top Brand Index* Tolak Angin produksi Sido Muncul dari tahun 2020 hingga 2023 terus berada di urutan nomor satu dari para pesaingnya. Dimana pada tahun 2020 nilai TBI Tolak Angin berada pada angka 48.305, sedangkan Antangin berada di angka 40.60%,

kemudian Bintang Toedjoe berada pada angka 5.00%. Kemudian tahun 2021 nilai TBI Tolak Angin berada pada angka 53.40%, sedangkan Antangin berada di angka 37.30%, kemudian Bintang Toedjoe berada pada angka 5.20%. Selanjutnya pada tahun 2022 nilai TBI Tolak Angin berada pada angka 51.30%, sedangkan Antangin berada di angka 35.60%, kemudian Bintang Toedjoe berada pada angka 6.40%. Dan pada tahun ini yaitu di tahun 2023 nilai TBI Tolak Angin berada pada angka 54.50%, sedangkan Antangin berada di angka 34.80%, kemudian Bintang Toedjoe berada pada angka 5.70%.

Tolak Angin menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia jika memikirkan jamu atau produk herbal untuk menjaga daya tahan tubuh. Hal ini disebabkan karena PT. Sido Muncul merupakan pelopor dari produksi obat herbal secara modern sejak tahun 1951. Selain itu strategi pemasaran melalui promosi yang masif dan sering di media massa sehingga Tolak Angin hingga saat ini dikenal dengan *tagline* “orang pintar minum Tolak Angin”. Upaya-upaya lainnya juga dilakukan PT. Sido Muncul untuk selalu menjaga kualitas sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan selalu mengedepankan kualitas produk melalui standarisasi pembuatan dan juga menggunakan bahan baku pilihan. Selain itu juga selalu berinovasi untuk memperluas pangsa pasar misalnya saja dengan memproduksi Tolak Angin anak dan juga Tolak Angin Sugar Free. Tidak hanya itu, PT. Sido Muncul juga membangun kepercayaan konsumen melalui kepeduliannya terhadap sesama sehingga terciptanya citra perusahaan yang baik. Hal ini dilakukan dengan cara aktif melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang berkesinambungan, sehingga menjadikan produk-produknya dikenal luas. Penguasaan pangsa pasar produk Tolak Angin Sido Muncul ini juga disebabkan

oleh saluran distribusi yang sangat luas hingga 109 titik distribusi dan melayani lebih dari 135.000 pedagang grosir dan eceran di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu juga Sido Muncul telah memperluas jaringan distribusi hingga ke luar negeri dengan mendirikan kantor cabang di Filipina dan anak usaha di Nigeria. Hal ini yang menyebabkan produk Tolak Angin mudah dijumpai, dari warung, toko dan salah satu tempat untuk mendapatkan produk Tolak Angin adalah di Apotek.

Dengan demikian tentunya persaingan yang terjadi bukan hanya antar perusahaan saja, tetapi juga pada toko maupun apotek yang menjual produk Tolak Angin agar mampu menjual lebih banyak produk lagi. Penjualan yang banyak tentunya menggambarkan bahwa kunjungan konsumen yang datang untuk melakukan pembelian juga banyak, dengan demikian hal ini berpotensi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk lain maupun meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus melakukan pembelian di suatu toko maupun apotek.

Salah satu Apotek besar yang ada di Kota Singaraja adalah Apotek Ina Farma yang beralamat di Jalan. Ahmad Yani, Kaliuntu Kecamatan Buleleng. Apotek Ina Farma memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa wilayah yaitu di Singaraja, Kubutambahan, Lovina dan juga Seririt, Gerokgak, dan Perean Baturiti. Apotek Ina Farma Kaliuntu merupakan cabang terbesar yang setiap hari ramai dikunjungi konsumen, hal ini dikarenakan beberapa keunggulan yang dimiliki. Apotek Ina Farma menyediakan berbagai macam kebutuhan kesehatan seperti obat, vitamin, salep, susu, dan yang lainnya. Selain itu juga hal yang menyebabkan Apotek Ina Farma Singaraja menjadi apotek terlengkap karena juga menjual berbagai macam alat kesehatan seperti termometer, tensimeter, timbangan, alat cek gula, tongkat bantu jalan dan kursi roda dengan berbagai macam tipe, tabung

oksigen dan jenis alat kesehatan lainnya. Pada apotek Ina Farma juga tersedia layanan dokter spesialis yang membuka praktek sesuai jadwal. Selain itu inovasi dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Apotek Ina Farma adalah layanan konsultasi dan pesan antar obat, dimana konsumen bisa melakukan konsultasi melalui pesan *WhatsApp* untuk memesan obat yang dibutuhkan yang kemudian obat tersebut akan di antar ke alamat tujuan. Dan juga melakukan promosi melalui sosial media instagram sehingga konsumen bisa mengetahui *update* terkini dari apotek. Selain produk dan layanan tersebut yang menjadikan apotek ini ramai dikunjungi karena stok obat dan alat kesehatan yang tersedia cukup banyak sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak. Apotek Ina Farma juga sangat menjaga dan mengedepankan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa terbantu dan nyaman dalam berbelanja. Selain itu juga dipengaruhi oleh lokasi yang strategis berada di pusat keramaian dan tentunya lokasi yang nyaman karena menyediakan parkir sepeda motor yang luas.

Dari strategi pemasaran tersebutlah Apotek Ina Farma mampu menarik lebih banyak konsumen untuk datang sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang dan angka penjualan yang cukup tinggi pada setiap produk yang tersedia. Hal ini juga berlaku untuk salah satu produk yang tersedia di Apotek Ina Farma yaitu Tolak Angin Sido Muncul, terkiat produk ini hal yang menjadi keunggulan adalah karena stok yang tersedia banyak jadi konsumen yang biasa mengkonsumsi obat ini dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Mulia Farma, Ina Farma, dan Apotekku

No.	Bulan	Total Produk Terjual (Sachet)		
		Mulia farma	Ina Farma	Apotekku
1.	September	187	535	12
2.	Oktober	252	542	11
3.	November	254	528	7
4.	Desember	285	552	110
5.	Januari	288	567	100
6.	Februari	217	516	77

Sumber data internal: Apotek Mulia Farma, Apotek Ina Farma, Apotekku

Dari Tabel 1.1 yang menunjukkan data penjualan Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Mulia farma, Apotek Ina Farma, Apotekku menunjukkan bahwa penjualan Tolak Angin Sido Muncul di setiap apotek selama 6 bulan terakhir. Dari data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina Farma Singaraja yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Singaraja menunjukkan penjualan tertinggi dari apotek lainnya. Yaitu dengan rata-rata penjualan adalah sebanyak 540 sachet, sedangkan pada Apotek Mulia Farma rata-rata penjualannya adalah sebanyak 247 sachet, kemudian pada Apotekku rata-rata penjualannya adalah sebanyak 52 sachet. Sehingga penjualan produk Tolak Angin di Apotek Ina Farma adalah yang tertinggi selama dalam waktu 6 bulan.

Kualitas produk dan citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian yang terjadi dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk apakah sesuai dengan apa yang ditawarkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu citra merek sebuah produk juga dapat menciptakan terjadinya keputusan pembelian. Citra yang baik dari sebuah produk akan tertanam dalam benak konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian berulang bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya karena dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah produk, hal ini menjadi indikator yang penting dalam keputusan pembelian karena konsumen pasti akan mencari produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan sebuah pencapaian yang harus dicapai oleh seorang pelaku usaha sebagai produsen, karena menurunnya kualitas produk akan mempengaruhi konsumen akan berpindah ke produk yang dihasilkan oleh produsen lain (Malau, 2017). Kualitas produk merupakan bentuk pernyataan dari tingkat kepuasan seorang konsumen, serta kemampuan dari suatu merek produk dalam mencapai tujuan yaitu fungsi yang diharapkan oleh konsumen (Assauri, 2015). Dari hal ini dapat kita ketahui bahwa seorang konsumen akan melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk karena melihat dari kualitas produk tersebut.

Selain faktor kualitas produk hal yang juga menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen adalah citra merek, yaitu konsumen akan melakukan pembelian sebuah merek yang dilihat dari bagaimana citra merek produk yang akan dibeli karena hal ini akan berkaitan langsung dengan produk tersebut. Citra merek atau *brand image* biasanya akan terbentuk oleh konsumen dari persepsi dan pandangannya terhadap suatu merek tertentu, hal ini juga biasanya dilihat dengan cara membuat perbandingan dari beberapa merek yang berbeda dari produk yang sama. Citra merek antara satu produk dengan produk lainnya tentunya akan berbeda karena setiap merek biasanya memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dengan merek lainnya, misanya saja warna merek, logo, ataupun atribut lainnya yang melekat pada produk yang membuat konsumen menaruh ingatan tentang suatu merek. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka hal ini akan

meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Citra merek (*brand Image*) adalah asosiasi *brand* yang saling terkait sehingga dari hal ini akan timbul ingatan dari konsumen tentang merek tersebut, *brand image* ini biasanya akan terbentuk karena kebiasaan konsumen dalam melihat maupun mempergunakan merek tersebut (Sugianto dan Sitinjak, 2004). Maka dari itu jika sebuah merek memiliki citra yang baik dalam penilaian konsumen, maka hal ini akan berdampak pada ingatan konsumen terkait merek tersebut, jika suatu merek telah memiliki *image* yang baik maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Nadia dan Susanti (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Sedangkan Marpaung (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk hal yang juga sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Setyaningrum, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dibuktikan dengan nilai signifikan diatas 0,05. Sedangkan dalam Alfiah (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nirwan (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan juga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Dari perbedaan hasil dari peneliti sebelumnya maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan juga citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sudah banyak ahli yang membahas penelitian mengenai topik keputusan pembelian dan tentunya dalam penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Namun penulis akan menegaskan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Pertama, dalam objek penelitian penulis menggunakan Tolak Angin Sido Muncul sebagai subjek penelitian. Kedua, penulis memilih salah satu Apotek terkenal Kabupaten Buleleng yaitu Apotek Ina farma sebagai tempat penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi produk Tolak Angin Sido Muncul dan uraian yang telah di paparkan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan melakukan telaah ilmiah dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina farma**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Penyebab tingginya penjualan produk Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina Farma.
- (2) Terdapat kompetitor dengan produk serupa, sehingga menambah sengitnya persaingan.
- (3) Terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Apotek Ina Farma Singaraja, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka peneliti hanya memfokuskan untuk membahas dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek, dan terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- (1) Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul?
- (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul?
- (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- (1) Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul.
- (2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul.
- (3) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen terkait dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan agar industri-industri yang bergerak dalam bidang farmasi dan pengolahan obat mampu bersaing di industri obat-obatan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan oleh industri-industri yang bergerak dalam bidang farmasi dan pengolahan obat dalam pengembangan strategi terkait variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

