

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan citra merek, kualitas produk dan promosi yang dimiliki perusahaan.

Di Indonesia rutinitas yang semakin hari kian padat dan kondisi cuaca yang semakin ekstrim telah menyebabkan munculnya penyakit seperti masuk angin. Penyakit ini sangat populer di Indonesia. Banyak yang memandang sebelah mata dan menganggap sebagai penyakit yang tidak penting. Gejalanya penyakit ini bervariasi mulai dari mual, keringat dingin, pusing, badan lemas, sampai perut kembung dan meriang. Penyebab masuk angin diantaranya terlambat makan, selain itu bisa juga disebabkan karena kelelahan, stres, atau beberapa faktor lain. Dari hal tersebutlah muncul suatu pemikiran oleh beberapa produsen obat untuk menciptakan suatu produk yang mampu membantu individu untuk menjaga kesehatan tubuhnya. Produk aman, sehat, praktis dan berbahan alami atau herbal menjadi produk yang banyak dipilih konsumen.

Sido Muncul adalah pabrik jamu tradisional dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir, yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Perseroan bergerak dalam perindustrian jamu dan farmasi, perdagangan, dan pengangkutan darat, jasa, dan pertanian. Produk perseroan yang telah dikenal luas adalah Tolak Angin dan Kuku Bima. Tolak Angin SidoMuncul merupakan Obat Herbal Terstandar yang telah diakui oleh BPOM dan diproduksi di pabrik terstandar GMP (Good Manufacturing Practice). Tolak Angin dibuat oleh pendiri Sido Muncul pada tahun 1930 yaitu Ibu Rahmat Sulistyono. Pada tahun 2007 Tolak Angin SidoMuncul mendapat sertifikat Obat Herbal Terstandar dari BPOM RI dan menjadi satu-satunya obat masuk angin yang mendapatkan sertifikat Obat Herbal Terstandar sampai saat ini yang berarti bahan baku dan mutu produknya terstandarisasi (www.tolakangin.co.id).

Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Proses

pengambilan keputusan dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Hidayati et. al, 2013). Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Berikut Tabel Market Share obat masuk angin di Indonesia :

Tabel 1.1
Market Share Obat Masuk Angin Di Indonesia

Produk	2017	2018	
Tolak Angin	58,9%	53,5%	Top
Antangin	37,6%	42,4%	Top
Bintang Toedjoe Masuk Angin	1,9%	1,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

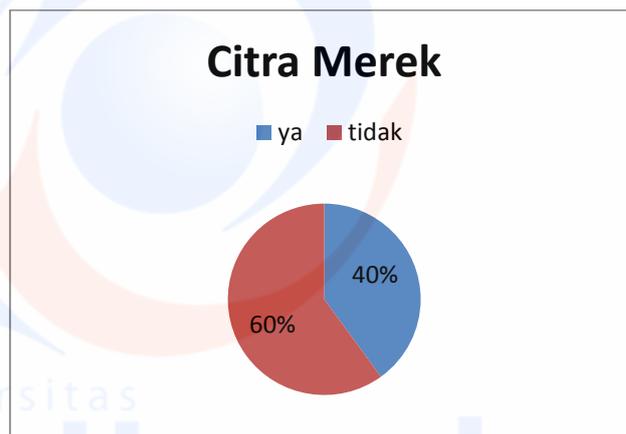
Berdasarkan tabel diatas dari kurun waktu 2017-2018 untuk kategori produk obat masuk angin dikuasai oleh merek terkenal yaitu Tolak Angin, Antangin (www.topbrand-award.com). Pada tahun 2017 Tolak Angin pada peringkat pertama dengan top brand indek sebesar sebesar 58,9 % , Antangin pada urutan kedua dengan top brand indek sebesar 37,6 % dan Bintang Toedjoe pada urutan ketiga dengan top brand indek sebesar 1,9 % . Sementara ditahun 2018 tolak angin pada peringkat pertama menurun dengan top brand indek sebesar 53,4 % , Antangin pada peringkat kedua meningkat dengan top brand indek sebesar 42,4 % , dan Bintang Toedjoe urutan ketiga menurun dengan top brand indek sebesar 1,0 % .

Data di atas dapat menjelaskan bahwa top brand indek Antangin dari tahun ketahun terus menerus mengalami peningkatan, sedangkan Bintang Toedjoe dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan dan Tolak Angin mengalami penurunan juga tetapi dilihat dari penjualan masih menjadi topbrand di peringkat pertama selama kurang lebih dua tahun terakhir, berarti obat masuk angin Tolak Angin mengalami penurunan kepercayaan dari konsumen.

Permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan dilihat dari citra merek, menurut Kabaressy et. al. (2017) merek tolak angin yang sudah digeneralisasi menyebabkan masyarakat susah membedakan merek tolak angin dengan merek produk sejenis sehingga masyarakat menganggap produk tolak angin dengan produk sejenis lainnya tidak ada bedanya. Permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan dilihat dari Iklan, Iklan produk obat masuk angin iklan tolak angin dengan jargonnya dirasa masih kurang sesuai jargonnya masih kurang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Permasalahan lainnya yang menyebabkan penurunan penjualan dilihat dari kualitas produk, desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada kemasan dan warna kemasan. Untuk kemasan produk Tolak Angin perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya. Sampai saat ini konsumen dalam mengkonsumsi produk Tolak angin masih dengan menyobek kemasan produk sehingga konsumen merasa susah atau tidak efektif dalam mengkonsumsi produk Tolak angin. Selain pada kemasan, warna kemasan juga menjadi masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan, karena kebanyakan obat masuk angin menggunakan warna kemasan yang sama yaitu warna kuning, sehingga citra produk susah ditanamkan dalam benak konsumen (nisamasan.wordpress.com).

Peneliti juga melakukan pra survey untuk mencari informasi tentang citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian tolak angin. Pra survey dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk Tolak Angin minimal satu kali.



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Citra Merek Tolak angin di Wilayah Kebon Jeruk.

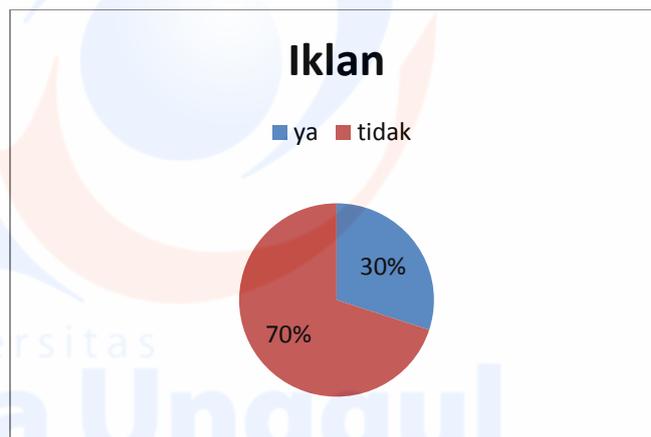
Berdasarkan Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan “apakah tolak angin adalah merek yang mudah diingat ?” hasil pra surveynya sebesar 40% atau 12 responden menjawab “YA”, sedangkan 60% atau 18 responden menjawab “TIDAK”.



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk Tolak angin di Wilayah Kebon Jeruk.

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan “apakah kualitas produk tolak angin lebih baik dari kualitas produk herbal lainnya ?” hasil pra surveynya sebesar 40% atau 12 responden menjawab “YA”, sedangkan 60% atau 18 responden menjawab “TIDAK”.



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Iklan Tolak angin di Wilayah Kebon Jeruk.

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan “apakah iklan tolak angin lebih banyak banding produk herbal lainnya ?” hasil pra surveynya sebesar 30% atau 9 responden menjawab “YA”, sedangkan 70% atau 21 responden menjawab “TIDAK”.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis

produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek (Ong et. Al, 2013).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Ong et. al, 2013).

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program-program promosi yang diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Salah satu program promosi yang tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengkomunikasikan kepada konsumen yaitu iklan.

Menurut Ayuningtias et. al. (2017), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk serta memasarkan produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et. al (2013) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013 dan penelitian yang dilakukan oleh Ong et. al (2013) bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias et. al. (2017) bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu xl prabayar di kota semarang (studi

kasus pada pengguna kartu xl prabayar di kota semarang). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tolak angin PT. Sido Muncul (Studi Kasus Pada Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)"**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat citra merek sehingga konsumen banyak yang beralih membeli obat masuk angin yang lebih terkenal.
2. Terdapat persaingan kualitas produk dari para kompetitor, sehingga banyak konsumen yang beralih membeli obat masuk angin lain dari pada tolak angin.
3. Terdapat persaingan promosi dengan iklan membuat daya tarik konsumen beralih ke produk lain.
4. Berdasarkan hasil *survey top brand* tingkat kepuasan konsumen mengalami penurunan karena banyaknya obat masuk angin lain yang baru.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Atas dasar-dasar masalah-masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian tolak angin.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktifitas usaha yang dijalankan perusahaan.

1.5.2 Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel citra Merek, kualitas Produk, iklan sebagai variabel pembentuk keputusan pembelian.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.