



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia industri yang semakin pesat banyaknya perusahaan – perusahaan industri yang serupa bermunculan sehingga persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Terlebih dalam industri farmasi mulai bermunculan obat atau pengobatan dengan teknologi yang mutakhir. Salah satu contoh inspirasi suksesnya dalam industri farmasi ialah Tolak Angin, sebuah merek jamu atau obat herbal dengan manfaat meredakan masuk Angin, tubuh dingin, sakit perut serta tenggorokan kering yang telah berhasil memperoleh dominasi di pasar dalam negeri maupun internasional.

Melansir dari situs resmi <https://www.sidomuncul.co.id> Tolak Angin merupakan produk dari perusahaan Sido Muncul yang memiliki yang memiliki rekam jejak penetrasi pasar yang sukses dan sistematis di Indonesia. Tahun demi tahun, Tolak Angin konsisten mencatat penjualan sebagai produk herbal nomor satu di Indonesia dengan pangsa pasar 75% untuk kategori masuk angin. Tolak Angin mampu berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia dengan mempertahankan beberapa faktor kunci yang membantu Tolak Angin mendominasi pasar yaitu adalah kualitas produk dengan memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang ketat dan aman dikonsumsi. Dengan menggunakan bahan – bahan alami berkualitas tinggi dan proses produksi yang dikontrol melewati uji kualitas yang cermat sebelum dijual ke pasar.



Pemasaran adalah salah satu bidang penting dalam sebuah organisasi bisnis, berperan sebagai pendukung utama keberlangsungan usaha. Menurut Magdalena (2015) dalam (Magdalena & Winardi, 2020), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten lebih menjanjikan daripada hanya berfokus pada produk murah dengan kualitas rendah. Konsumen memiliki persepsi mengenai kualitas produk dan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli, mereka biasanya membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.. Menurut Musfar (2021:22) dalam (Putra et al., 2022), kualitas produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menentukan nilai produk tersebut sesuai dengan tujuan produksinya.

Hafilah dan Chaer (2019) dalam (Lorinda & Amron, 2023) menyatakan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk sesuai dengan manfaatnya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk



merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Citra merek yang dimiliki Pada Tolak Angin juga terbilang sangat populer dari berbagai persaingan pasar dengan banyaknya produk masuk angin lain yang sejenis. Bagaimana produk Tolak Angin ini mampu memikat berbagai kalangan masyarakat baik kalangan menengah hingga bawah. Tolak Angin mempunyai citra sangat baik dan terkenal yaitu melalui iklannya “orang pintar minum tolak angin”. Sehingga mampu mengubah citra masyarakat terhadap jamu tradisional menjadikan produk untuk pasar kelas menengah keatas.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Apriani, 2021), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian variasi untuk mencapai mutu tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai mutu yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2018) dalam (Sahrudin & Nadeak, 2022), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Margaretha Fiani S. (2012) dalam (Magdalena & Winardi, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah representasi dari berbagai aktivitas sebuah perusahaan menurut pandangan para pemangku kepentingan, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.



Berikut terdapat beberapa merek produk obat masuk angin yang mirip yang sejenis, antara lain ; Tolak Angin Sidomuncul, AntAngin, Bintang Toedjo dan merek lainnya. Begitu banyaknya produk yang sejenis pada pasar dengan berbagai merek tentu membuat konsumen dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan produk sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Top Brand Award (TBA) oleh Frontier Consulting Group mejadi acuan bagi konsumen untuk memilih merek. Berikut Top brand Index (TBI) Jamu Masuk Angin dari tahun ketahun.

Tabel 1.1 Top Brand Obat Herbal Masuk Angin Tahun 2020 – 2023

No	Nama Merek	2020	2021	2022	2023
1.	Tolak Angin Sidomuncul	48.30%	53.40%	51.30%	54.50%
2.	Antangin	40.60%	37.70%	35.60%	34.80%
3.	Bintang Toedjo	5.00%	5.20%	6.40%	5.70

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan informasi diatas dari tabel 1, dapat dilihat bahwasannya Tolak Angin Sidomuncul menempati tingkat pertama TBI (Top Brand Index) dari tahun 2020 – 2023. Pada tahun 2020 Tolak Angin Sidomuncul mendapat persentase TBI sebesar 48,30%. kemudian tahun 2021, Tolak Angin Sidomuncul mengalami peningkatan menjadi 53,40%, pada tahun berikutnya 2022 Tolak Angin Sidomuncul Mengalami penurunan menjadi 51,30% dan pada tahun 2023 Tolak Angin Sidomuncul mengalami peningkatan sebesar 54.50% serta menjadikan Tolak Angin Sidomuncul peringkat pertama dalam Top Brand Award (TBA) secara berturut – turut. Top Brand Award diberikan sebagai penghargaan untuk merek – merek unggul dengan perfoma yang luar biasa di pasar indonesia. Dapat disimpulkan dari tabel tersebut bahwa merek Tolak Angin Sidomuncul



lebih unggul daripada merek lainnya. Walaupun mengalami penurunan presentase pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan di tahun 2023, Tolak Angin Sidomuncul telah berhasil memimpin pasar di industri obat masuk angin. Penelitian ini dirancang guna mengetahui sejauh mana **“pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul yang berada di kota tembilahan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diawal, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di kota Tembilahan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.



2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Obat Herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Peneliti
Sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dan merupakan wujud dari aplikasi ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan.
2. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi oleh pihak produsen Tolak Angin yaitu PT.Sidomuncul dalam hal meningkatkan kualitas produk dan citra merek.
3. Akademis
Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penulis selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dalam dunia pendidikan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan ini, maka penulis menguraikan secara singkat isi masing – masing bab adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendukung pembahasan skripsi, kerangka pemikiran, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat herbal Tolak Angin Sidomuncul di Tembilahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan penelitian dan saran – saran yang dapat diberikan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini merupakan kumpulan – kumpulan dari referensi yang digunakan didalam penelitian.