

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren kehidupan masyarakat saat ini semakin mengarah pada “*Back To Nature*” atau kembali ke alam. Kondisi ini dikarenakan obat farmasi yang sangat mahal dan kesadaran masyarakat akan keistimewaan mengkonsumsi obat herbal/jamu. Hal tersebut mendorong total permintaan pada produk-produk berbahan alami meningkat tajam. Selain itu Indonesia terkenal sebagai *Mega Bio-Diversity*, *Mega Centre* keanekaragaman hayati terbesar di dunia ([www.sidomuncul.com](http://www.sidomuncul.com)). Sadar akan potensi tanaman Indonesia yang alami dan berlimpah, menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam industri jamu.

Perolehan *market share* industri obat secara keseluruhan, berdasarkan data dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) penjualan jamu dan obat modern pada tahun 2006 adalah: Penjualan obat alami atau jamu sebesar US\$50 miliar (meningkat 20% per tahun), penjualan obat modern sebesar US\$310 miliar, *market share* obat alami atau jamu 10,5% dan obat modern 89,5%. Hal ini jelas menjadikan persaingan semakin ketat dengan banyaknya jenis obat dipasaran dengan berbagai merek (BEI NEWS Edisi 23 Tahun V, November-Desember 2006).

Persaingan yang ketat pada industri jamu ditandai dengan banyaknya pilihan merek jamu yang ada di pasaran. Berbagai produsen jamu baik industri jamu tradisional maupun industri jamu modern, berusaha memaksimalkan segala sumber daya mereka agar produk yang dihasilkan dapat di terima oleh konsumen.

Persaingan ketat pada industri jamu saat ini khususnya terjadi pada produk jamu masuk angin. Hal ini terjadi karena penyakit masuk angin merupakan penyakit yang kerap dialami oleh setiap orang pada semua umur, baik dari kalangan ekonomi bawah maupun atas. Sedangkan dalam dunia kedokteran tidak mengenal penyakit masuk angin dan rujukan obat yang diperuntukkan untuk penghilang penyakit masuk angin juga belum ada.

Peluang bisnis yang cukup besar pada industri obat masuk angin, menyebabkan banyaknya perusahaan yang menjalani industri jamu masuk angin, sehingga saat ini banyak berbagai merek jamu masuk angin beredar dipasaran. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi dalam industri jamu masuk angin.

Tabel 1.3 di bawah ini adalah data hasil perolehan pangsa pasar jamu masuk angin.

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE JAMU MASUK ANGIN**

MEREK	MARKET SHARE		
	2004	2005	2006
Antangin	50.4%	50.7%	52.9%
<b>Tolak Angin</b>	<b>35.7%</b>	<b>41.4%</b>	<b>32.1%</b>

Sumber: Frontier Consulting Group 2007 (Majalah Marketing edisi khusus/I/2007)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai perolehan pangsa pasar jamu masuk angin, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, kedua merek tersebut yaitu Antangin dan Tolak Angin, telah menguasai sekitar 80-90% pangsa pasar obat masuk angin. Persentase tersebut merupakan penggabungan dari merek-merek yang dimiliki oleh Antangin (termasuk Antangin JRG) maupun Tolak Angin

(termasuk Tolak Angin Komplit). Tetapi Antangin selama empat tahun terakhir masih stabil menjadi *market leader* jamu masuk angin. Sedangkan Tolak Angin selalu berada di posisi kedua tidak mampu melampaui Antangin untuk meraih posisi pertama.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, juga dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang menggunakan produk jamu Tolak Angin pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 9,3%, yaitu dari 41,4% pada tahun 2005 menjadi 32,1% pada tahun 2006. Hal ini tentu saja menjadi masalah bagi perusahaan karena apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna pada tahun 2004, jumlah pengguna produk Tolak Angin pada tahun 2005 telah mengalami peningkatan sebesar 5,7%.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jamu menyebabkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Sido Muncul sebagai salah satu perusahaan produsen penghasil jamu pada saat ini sedang berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka. *Image* dari masyarakat yang menganggap jamu sebagai obat tradisional yang hanya diperuntukkan bagi orang kecil dan standar keamanan serta khasiatnya tidak terjamin, berusaha mereka ubah dengan meningkatkan produk secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi (*mixing, filling, packaging*, hingga produk siap didistribusikan ke pasaran), uji toksisitas, uji khasiat, dan uji klinis dilakukan oleh Sido Muncul untuk Tolak Angin sehingga memperoleh sertifikat Obat Herbal Terstandar (OHT) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).

Peningkatan unsur-unsur atribut produk yang ditawarkan pada jamu Tolak Angin diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian akan produk sebagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tolak Angin Sido Muncul”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Persaingan yang semakin ketat antara beberapa merek jamu masuk angin timbul seiring dengan bermunculannya merek baru yang semakin meningkat yang beredar di pasaran. Hal ini mengakibatkan banyaknya pilihan konsumen akan produk. Dalam memilih ataupun membeli produk jamu, tidak dapat dipungkiri bahwa khasiat, rasa, harga, dan nama baik pabrik merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan produk jamu mana yang akan dikonsumsi. Untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian akan produk, maka produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki keunggulan pada atribut produknya sehingga bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan adanya peningkatan atribut dari produk yang ditawarkan diharapkan akan berpengaruh pada *market share* dan berdampak pada peningkatan volume penjualan dari produk yang ditawarkan tersebut.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut produk pada produk jamu Tolak Angin Sido Muncul.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk jamu Tolak Angin Sido Muncul.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin Sido Muncul.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran atribut produk pada produk jamu Tolak Angin Sido Muncul, yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan merek.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian pada produk jamu Tolak Angin Sido Muncul, yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin Sido Muncul.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

#### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai atribut produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian

#### 2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan bagi pihak pemasar perusahaan, khususnya bagi perusahaan jamu Sido Muncul dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya mengenai atribut produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan kebijakan guna menciptakan keputusan pembelian konsumen, yang dapat berakibat pada meningkatnya jumlah penjualan perusahaan.

### 1.4 Kerangka Pemikiran

Pengertian marketing menurut *American Marketing Assosiation* adalah

*"Marketing is an organization function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders."* (Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane,2006:6)

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:3) pengertian pemasaran adalah : Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pemasaran perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasaran. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (2006:71) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:205) pengertian *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut dengan 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen *Marketing Mix* yang salah satunya yakni produk. Dimana produk merupakan titik sentral atau bagian paling mendasar dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata pada pasar maka dibutuhkan berbagai strategi, diantaranya yaitu dengan mengoptimalkan atribut produk agar dapat menghasilkan berbagai keunggulan produk dan perbedaan yang berarti pada penawaran perusahaan untuk membedakan dengan penawaran produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) “Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”. Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi

pembentukan perilaku konsumen. Pentingnya atribut, didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk dan jasa jenis tertentu. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi.

Kotler dan Amstrong (2006:225) menguraikan atribut terdiri dari: (1) Kualitas produk (*product quality*). kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, (2) Ciri-ciri keistimewaan produk (*product features*). Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (ciri-ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk). (3) Desain produk (*product design*) mengartikan “Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan”. Rancangan yang lebih baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. (4) Merek Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:229) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut Mowen (2002:312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk,

orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang unik dimana memberikan suatu nilai atau manfaat.

Dalam memenangkan persaingan maka para pengusaha harus dapat memahami para konsumennya. Fandy Tjiptono (2002:19) mengungkapkan bahwa “Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

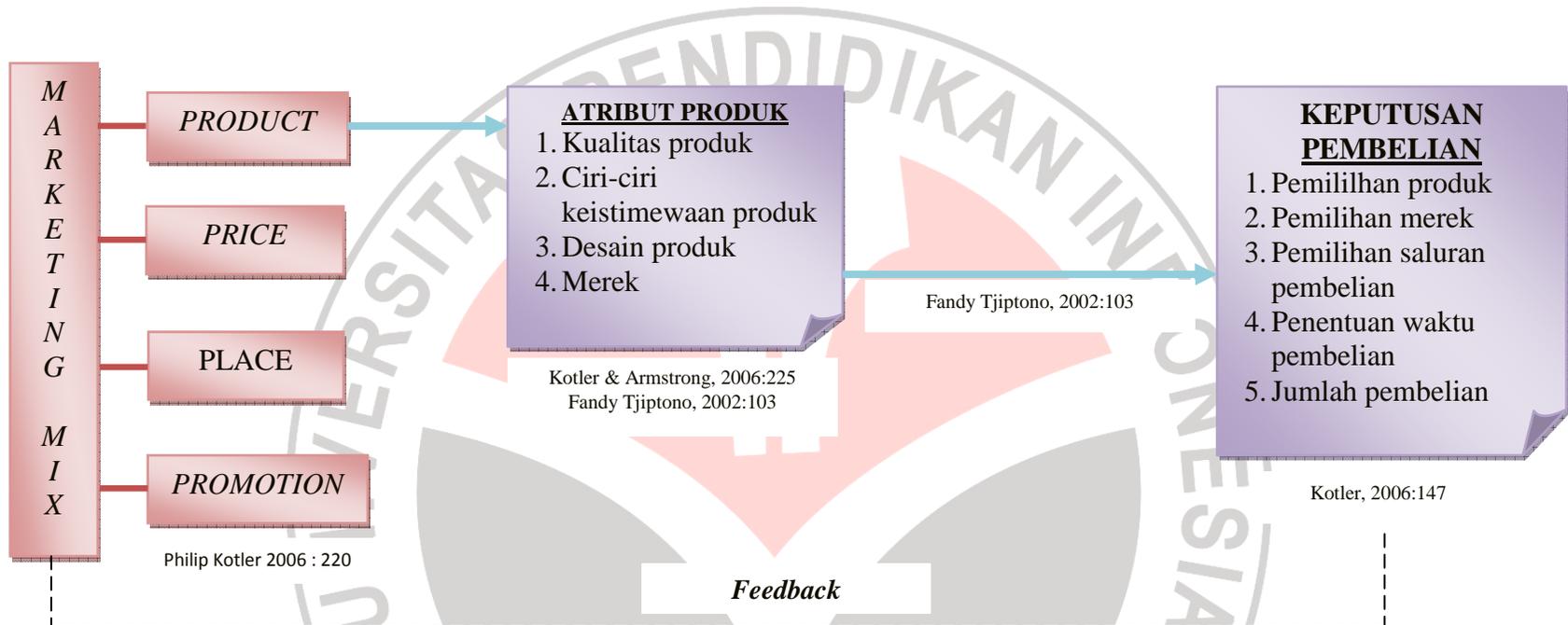
Dalam memenuhi keinginan konsumen, para pengusaha harus dapat dengan cepat merespon keluhan dari pelanggan serta menanganinya. Sehingga syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Menurut Sutisna (2002:4-5) dikatakan bahwa setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari, yaitu:

1. Akan menuntun pemasar dalam kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individual perlu dianalisis.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan.

Dalam keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seorang konsumen akan melakukan lima keputusan pembelian yang terdiri dari 1). Pemilihan produk, 2). Pemilihan merek, 3). Pemilihan saluran distribusi, 4). Penentuan waktu pembelian dan 5). Jumlah pembelian. Tentunya program bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan diharapkan dapat menyentuh pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Selanjutnya model kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk gambar berikut ini.



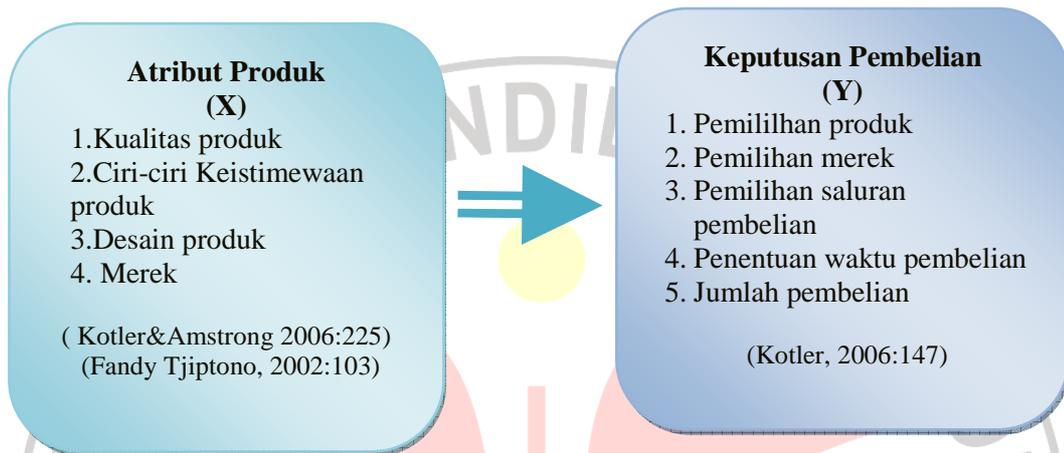
**GAMBAR 1.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keterangan :

- : Diteliti
- : Tidak diteliti

- : Proses
- : *Feedback*

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari, satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Atribut produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Paradigma penelitian dapat digambarkan dalam bentuk Gambar di bawah ini :



**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**

### 1.5 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang benar sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang benar sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:51) mengemukakan pengertian tentang hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dikatakan sementara karena yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dapat dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah **”Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tolak Angin Sido Muncul”**.

