

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan sektor Industri jamu yang semakin ketat, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah berhasil memiliki market share terluas dan reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia. Keberhasilan yang telah dicapai saat ini tentunya tidak terlepas dari peran dan pelaku pendiri industri ini. Perusahaan yang kini sudah berhasil *Go Public* masuk Bursa Efek Indonesia itu dilalui melalui perjalanan yang cukup panjang. Berawal dari keinginan pasangan suami istri Siem Thiam Hie yang lahir pada tanggal 28 Januari 1897 dan wafat 12 April 1976 bersama istrinya Ibu Rakhmat Sulistio yang terlahir pada tanggal 13 Agustus 1897 dengan nama Go Djing Nio dan wafat 14 Februari 1983, Tahun 1941, mereka memformulasikan Jamu Tolak Angin yang saat itu menggunakan nama Jamu Tujuh Angin. Ketika perang kolonial Belanda yang kedua di tahun 1949, mereka mengungsi ke Semarang dan mendirikan usaha jamu dengan nama Sido Muncul, yang artinya “impian yang terwujud”. Di Jalan Mlaten Trenggulun No. 104. Pada 1975, bentuk usaha industri jamu pun berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul.

sumber: <https://www.sidomuncul.co.id/about-us/sejarah-sidomuncul>

Para kompetitor Tolak Angin seperti Bintangin, dan Antangin yang merupakan tiga merek terbesar yang memproduksi produk serupa, yaitu jamu masuk angin. Ketiga merek tersebut berupaya untuk saling memperebutkan konsumennya di kategori jamu masuk angin. Persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.1 Top Brand produk obat masuk angin 2019**

NO	MEREK	PANGSA PASAR
1	TOLAK ANGIN	53,1%
2	ANTANGIN	38,9%
3	BINTANG TUJUH	4,5%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada Tahun ini pangsa pasar produk Tolak Angin cair menduduki peringkat pertama dengan presentasi sebesar 53,1%. Selain menduduki peringkat pertama dalam pangsa pasar, pada tahun ini produk Tolak Angin juga meraih penghargaan di Halal *Top Brand* 2019 dalam kategori produk jamu dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Menurut Direktur LPPOM MUI Lukmanul Hakim, hal ini menunjukkan brand tersebut mengena di hati konsumen atau masyarakat. Apalagi Halal Award ini dipilih dari survei masyarakat yang di tahun ke delapannya ini melibatkan 22 ribu responden (Sumber : [www.gomuslim.co.id](http://www.gomuslim.co.id))

Dari prestasi-prestasi yang telah di raih Tolak Angin cair dapat menumbuhkan motivasi di hati konsumen kepada produk Tolak Angin yang diharapkan mampu menimbulkan konsumen untuk mengkonsumsi Tolak Angin cair. Menurut Setiadi, (2003), dalam Tomponu, (2014) mendefinisikan

motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang pada diri seseorang (kondisi fisiologis) . Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh kebutuhan konsumen sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Penelitian terkait pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tompono, (2014), Mantik, (2015), Steffi, (2015), Dewi dkk(2017), memperoleh hasil bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah kebutuhan konsumen terpenuhi diharapkan mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Menurut Tomponu, (2014) Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Misalnya, dimungkinkan bahwa semua konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut

bagus dan berkualitas tinggi. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa peran persepsi suatu gambaran respon dari konsumen terhadap produk yang telah dibeli, baik itu memandang secara positif maupun secara negatif. Penelitian terkait persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tomponu, (2014), dan Adilang dkk, (2014) memperoleh hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah konsumen mempersepsikan produk yang dia beli, selanjutnya bagaimana sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Azwar (2005), dalam Tomponu, (2014) Sikap konsumen adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu. sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sikap konsumen merupakan evaluasi dan penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli baik itu respon positif ataupun negatif, sehingga produsen harus dapat menjaga produk yang dihasilkan agar tetap dapat memperoleh penilaian positif dari konsumen. Penelitian terkait pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Retor, (2014) dan Dewi dkk, (2017) memperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian , karena pada saat konsumen menilai dan mengevaluasi produk secara positif maka akan timbul perilaku pembelian terhadap produk tersebut.Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen

memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian pelanggannya, Retor, (2014) dan Dewi dkk, (2017)

Penelitian terkait pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti , di antaranya penelitian yang di lakukan oleh Tompuno, (2014), Mantik , (2015), dan Steffi, (2015) memperoleh hasil bahwa Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian replikasi yang dilakukan oleh Siti Kumala Dewi,dkk, (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil, semua variabel dari penelitian terdahulu di gunakan kembali dalam penelitian ini,bedanya penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah membedakan antara keputusan pembelian Tolak angin berdasarkan *gender*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh faktor *gender* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin, dalam hal ini peneliti mengangkat variabel Motivasi

Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen. Maka dari itu peneliti mengambil judul **Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Cair.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair ?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair ?
5. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian Tolak Angin cair berdasarkan *gender*?

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian harus mempunyai batasan batasan .

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto angkatan 2017 dari seluruh Fakultas.
2. Faktor yang diteliti adalah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair
- b. Untuk menganalisis apakah motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair
- c. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair
- d. Untuk menganalisis apakah sikap konsumen berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tolak Angin cair
- e. Untuk menganalisis perbedaan keputusan pembelian Tolak Angin cair berdasarkan *gender*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi pihak manajemen Tolak Angin cair dalam merumuskan

strategi pemasaran agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk Tolak Angin cair.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Purwokerto untuk sebagai referensi dan acuan penelitian skripsinya.

c. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan kepuasan konsumen untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan di dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar sarjana manajemen.