

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk obat-obatan didunia kini mulai berkembang pesat dengan berbagai merek serta menunjukkan keunggulanya masing-masing disetiap negara. Berbagai macam obat diproduksi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen obat. Manusia mulai mengenal obat sejak jaman dahulu kala mulai dari obat tradisional yang dibuat dari tumbuh-tumbuhan dan hewani sampai obat-obatan modern yg dibuat dengan teknologi canggih dan menggunakan bahan-bahan kimia. Masing-masing obat mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, Akan tetapi orang dahulu lebih memilih mengkonsumsi obat tradisional dari pada obat-obat modern karena orang dahulu lebih yakin dengan obat tradisional karena lebih manjur dan aman menurut presepsi mereka.

Negara yang terkenal sebagai pembuat obat herbal tradisional adalah negara china, karena negara china sudah mulai membuat dan memproduksi obat herbal sejak jaman kerajaan sebelum masehi. Dinegara china orang yang pandai membuat ramuan atau obat herbal biasa di sebut tabib,pada jaman kerajaan china sebelum masehi para raja di kerajaan china selalu mengandalkan tabib untuk membuat ramuan atau obat-obatan untuk menyembuhkan sakit yang di deritanya. Orang-orang china percaya bahwa obat-obatan dari tradisional dari tumbuh-tumbuhan lebih alami dan

lebih aman bagi tubuh manusia. Seiring berjalannya waktu negara china mulai mengembangkan obat-obatan buatan negaranya, dengan menggunakan teknologi yang modern serta kemasan yang higienis china mulai mengembangkan obat-obatan tradisionalnya. Meskipun china telah mengembangkan obat-obat tradisionalnya namun tidak merubah sedikitpun khasiat dari obat-obatan tersebut, khasiatnya masih sama dengan obat-obatan tradisional china.

Seiring berjalannya waktu para produsen perusahaan obat-obatan mulai melakukan inovasi dengan cara mengolah obat-obatan tradisional menjadi obat-obatan modern dengan kemasan yang lebih higienis tanpa mengurangi khasiat obat-obatan tersebut. Negara-negara maju mulai bersaing memproduksi obat-obatan yang berkualitas tinggi, aman, dan higienis dengan berbagai macam bentuk dan khasiatnya sesuai apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Indonesia merupakan negara yang mulai berkembang dengan kemajuan industrinya maupun kemajuan negaranya. Indonesia juga merupakan negara yang mayoritas penduduknya masih percaya dengan obat-obatan tradisional. Banyak orang Indonesia lebih memilih mengkonsumsi obat tradisional daripada mengkonsumsi obat modern, karena kebanyakan orang Indonesia masih menganut adat dari nenek moyangnya dengan mengkonsumsi obat tradisional. Namun ada juga orang Indonesia yang mulai merubah pikirannya dengan mengkonsumsi obat-obatan modern dari luar negeri, karena mereka menganggap obat-obatan dari luar negeri lebih higienis dan dibuat dengan teknologi yang sangat mutakhir.

Penyakit yang sering di derita oleh orang indonesia adalah masuk angin. Masuk angin adalah penyakit yang tergolong ringan dan mudah diobati dari pada penyakit-penyakit lainnya. Penyebab masuk angin pada umumnya adalah kekebalan tubuh yang lemah dan cuaca yang buruk di sekitar. Gejala masuk angin pada umumnya seperti mual, pusing, dan badan meriang. Orang Indonesia biasanya menggunakan obat-obatan dari tumbuh-tumbuhan untuk mencegah atau mengobati masuk angin dari jaman nenek moyangnya. Sampai sekarang orang indonesia di jaman modern ini lebih banyak menggunakan obat tradisional dari tumbuh-tumbuhan untuk mencegah masuk angin, karena menurut mereka tumbuh-tumbuhan sangat mujarab untuk mengobati masuk angin.

Dengan banyaknya keluhan dari masyarakat indonesia tentang penyakit masuk angin, Indonesia mulai memproduksi obat masuk angin tradisional namun diolah dengan mesin yang modern serta kemasan yang higienis. Berbagai macam obat untuk masuk angin kini mulai banyak di produksi di Indonesia dan obat masuk angin kini sudah mulai bersaing di pasaran. Produk yang paling populer di Indonesia untuk mencegah dan mengobati masuk angin adalah produk Tolak angin yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul Tbk dan Antangin yang di produksi oleh PT. Deltomed dengan bentuk yang sama yaitu obat herbal cair. Kedua produk obat masuk angin tersebut bersaing dipasar Indonesia sampai ke pasar luar negri. Diluar negri Tolak angin dan Antangin sangat laku dipasaran karena dianggap paling mujarab untuk mengobati masuk angin. Kedua produk tersebut saling bersaing dengan mengeluarkan varian rasa dan keunggulan produk yang berbeda. Persaingan antara

Tolak angin dan Antangin dipasaran sudah mulai terasa di berbagai daerah di Indonesia. Tolak angin dan Antangin bersaing melalui media televisi, media masa, hingga bersaing dengan cara mensponsori berbagai macam event di negara Indonesia. Dari segi produk, Tolak angin dan Antangin mengeluarkan produk yang hampir sama. Tolak angin mengeluarkan produk tolak angin untuk orang dewasa serta Tolak angin anak untuk dikonsumsi oleh anak-anak, sedangkan Antangin mengeluarkan produk dengan berbagai varian rasa yang lebih banyak. Kedua produk tersebut Tolak angin dan Antangin, sama-sama menonjolkan negara Indonesia sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Dipasaran Tolak angin dan Antangin bersaing di masyarakat kelas menengah atas sampai masyarakat kelas menengah kebawah. Tolak angin dan Antangin kini mulai menjadi produk pokok untuk mengatasi masuk angin.

Tabel 1.1
TOP BRAND 2015

MERKEK	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	54,4%	TOP
Antangin	42,3%	TOP
Bintangin	0,9%	
Air Mancur	0,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2
Top Brand 2016

MERKEK	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	60,0%	TOP
Antangin	37,4%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari sumber top brand diatas menyatakan bahwa produk Tolak Angin dan Antangin merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat untuk mengatasi masuk angin. Produk Tolak Angin menduduki peringkat pertama dan produk Antangin menduduki peringkat kedua pada tahun 2015 dan tahun 2016. Dengan demikian produk tolak dan Antangin merupakan produk unggulan bagi masyarakat untuk mengatasi masuk angin.

Maka dari itu masyarakat Surabaya saat ini memerlukan obat untuk masuk angin yang praktis dan higienis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat surabaya pada umumnya adalah masyarakat yang lebih memilih produk yang praktis dan higienis dengan harga terjangkau, karena masyarakat Surabaya rata-rata sibuk dengan pekerjaan mereka dan tidak begitu memperhatikan kesehatan mereka dan lebih memilih produk dengan harga terjangkau agar menghemat biaya hidup mereka.

Produk Tolak Angin dan Antangin banyak dijumpai dikota Surabaya, karena produk Tolak Angin dan Antangin banyak dijual disupermarket dan toko peracangan yang ada di Surabaya. Hampir disetiap super market yang ada dikota Surabaya semuanya menjual produk Tolak angin dan Antangin, karena banyak dicari oleh masyarakat. Produk Tolak angin dan Antangin juga banyak dijual di beberapa toko kecil atau toko peracangan, karena harga produk Tolak angin dan Antangin cukup terjangkau dikalangan masyarakat kelas menengah kebawah. Kebanyakan toko peracangan dikota Surabaya menjual produk tolak angin dan Antangin secara ecer karena bila diecer harganya lebih murah dan sesuai kebutuhan, dan disupermarket produk tolak angin dan Antangin dijual per pack dan ecer. Produk Tolak angin dan

Antangin juga dijual di beberapa tengkulak dengan dijual per pack dan dijual lagi secara ecer. Hampir di setiap daerah di kota Surabaya menjual produk Tolak angin dan Antangin karena kedua produk tersebut sudah sangat familier di kota Surabaya.

Nilai yang dirasakan merupakan faktor dalam niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin, karena nilai yang dirasakan dapat mengukur produk Tolak angin dan Antangin adalah produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh konsumen. Pengalaman merek juga merupakan faktor dalam niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin, karena pengalaman merek dapat mengukur eksistensi dan informasi yang mudah diterima dari produk Tolak angin dan Antangin.

Choi dan Kim (2013) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah produk akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Persepsi yang lebih tinggi dari nilai fungsional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai emosional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai sosial produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali. Pada produk Tolak angin dan Antangin nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan, dengan demikian tingkat pembelian pelanggan bisa lebih tinggi. Jika tingkat pembelian pelanggan lebih tinggi maka pelanggan akan melakukan pembelian itu secara terus-menerus, dan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Sahin *et al*, (2011) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek. Pengalaman merek merupakan penilaian dari diri konsumen tentang seberapa familier informasi produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Jika sebuah produk sudah mulai familier dikalangan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Masyarakat kini mulai bergantung pada obat herbal Tolak angin dan Antangin ketika terkena masuk angin, karena kedua produk tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat ketika terkena masuk angin. Dengan demikian kedua produk obat herbal ini dapat dibandingkan dengan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek untuk niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin di kota Surabaya.

Dari yang diuraikan diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh nilai yang dirasakan, pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin, serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan niat pembelian kembali pada kedua produk tersebut. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Nilai yang dirasakan dan Pengalaman merek Terhadap Niat Pembelian Ulang produk Tolak angin dan Antangin Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya?
2. Apakah nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan niat pembelian ulang di antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara serempak terhadap niat pembelian ulang pada produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara parsial terhadap niat pembelian ulang pada produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.
3. Untuk mengetahui perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

2. Bagi Kepentingan Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam pengembangan bisnis untuk mengatasi masalah dalam penelitian. Masukan dalam mengembangkan niat pembelian ulang pada manajemen Tolak angin dan Antangin yang mengarah kepada semua produk Tolak angin dan Antangin.

3. Bagi STIE Perbanas :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya juga dapat berguna jika ada penelitian tentang pengaruh nilai yang dirasakan, pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

4. Bagi Pembaca :

Memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama bagi para pembaca yang sedang menyusun tugas akhir skripsi yang berhubungan dengan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi ke dalam tiga bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum semua materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini di uraikan tentang kesimpulan, batasan peneltian dan saran

