

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

COVID-19 saat ini telah menjadi pandemi dan menjadi masalah kesehatan dunia. Diawali dengan informasi dari Badan Kesehatan Dunia/World Health Organization (WHO) pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Di Indonesia sendiri, kasus pertama COVID-19 di laporkan pada 2 Maret 2020 (Portal Informasi Indonesia, 2020). Wilayah penyebaran COVID-19 di Indonesia tersebar luas hampir di semua provinsi. Pada tanggal 04 November 2021, di Indonesia angka kematian akibat covid-19 mencapai 143.481 jiwa dan angka terkonfirmasi covid-19 mencapai 4.246.174 jiwa (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021). Berbagai upaya pencegahan dilakukan untuk meningkatkan imun dan daya tahan tubuh, seperti menjaga kebersihan, asupan nutrisi yang baik, ditambah dengan penggunaan suplemen kesehatan atau obat herbal.

Kebutuhan akan obat dan belum ditemukan obat yang terbukti secara klinis untuk mengobati pasien COVID-19 menjadi peluang potensial bagi sektor bisnis terutama industri farmasi. Industri obat-obat herbal merupakan salah satu industri yang cukup potensial ditengah pandemi covid-19. Presiden Direktur Mustika Ratu, Bingar Egidius Situmorang menuturkan peningkatan permintaan produk herbal selama masa pandemi covid-19 (Liputan6.com, 2021). Hal ini didukung dari data euromonitor yang menyatakan nilai penjualan produk herbal atau obat tradisional di Indonesia meningkat signifikan dan penjualan produk herbal nasional di masa pandemi sudah mencapai Rp 13,8 triliun di 2020, dan diperkirakan penjualan obat herbal nasional di Indonesia dapat mencapai Rp 23 triliun pada tahun 2025 (Beritasatu.com, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri obat-obatan herbal yang cukup eksis saat ini adalah PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Sido Muncul merupakan produsen jamu terbesar dan termodern di Indonesia dengan pangsa pasar terbesar untuk kategori produk jamu tradisional. Produk unggulan Sido Muncul adalah Tolak Angin, Tolak Linu, Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus, Kopi Jahe Sido Muncul, Kuku Bima Kopi Ginseng, Susu Jahe, Jamu Komplit, dan Kunyit Asam. Emiten olahan jamu dan farmasi PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (SIDO) membukukan kenaikan penjualan sepanjang 2020. Laba bersihnya pun tumbuh mentereng.

Tabel 1.1
Ringkasan Pokok Keuangan
PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk 2020

Penjualan	IDR 3,335 triliun
Pertumbuhan Penjualan	↑ +9%
Laba Usaha	IDR 1,15 triliun
Margin Usaha	35%
Laba Bersih	IDR 934 milyar
Margin Laba	28%
Nisbah Dividen	100%

Sumber: investor.sidomuncul.co.id 2020

Berdasarkan laporan keuangan tahun penuh 2020, kinerja keuangan perseroan pada 2020 tercatat penjualan bersih tumbuh 9 persen menjadi Rp3,3 triliun. Adapun, kenaikan laba bersih cukup signifikan sebesar 16 persen menjadi Rp934 miliar. Marjin laba bersih pun meningkat menjadi 28 persen dari tahun 2019 sebesar 26 persen. Direktur Sido Muncul Leonard menuturkan pertumbuhan ini mencerminkan permintaan masyarakat akan produk-produk kesehatan herbal untuk membantu menjaga kesehatan dan menjaga imunitas tubuh terus meningkat. Sido Muncul mencatatkan kenaikan penjualan sebesar 35 persen pada kuartal

IV/2020 dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Leonard menekankan hal ini menunjukkan ketangguhan bisnis Sido Muncul, walaupun masih dalam kondisi pandemi. "Hingga tahun 2020, tercatat CAGR laba bersih dari tahun 2017 adalah sebesar 21 persen dengan peningkatan margin laba yang signifikan di beberapa tahun terakhir, menjadikan SIDO sebagai perusahaan dengan profitabilitas tertinggi dibandingkan dengan perusahaan di industri yang sama," urainya (market.bisnis.com 2021).

Tingginya permintaan produk herbal Sido Muncul di masa pandemi 2021 mengindikasikan bahwa tidak sedikit masyarakat yang kembali ke bahan alami untuk menjaga kesehatannya dalam jangka panjang, dibandingkan memakai produk medis yang menggunakan bahan kimia (Otcadm, 2021). Akan tetapi, perusahaan belum mengetahui apa faktor utama yang menyebabkan peningkatan tersebut. Melihat tingginya fenomena masyarakat untuk memilih produk herbal di masa pandemi peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden guna membuktikan fenomena tersebut dengan memberikan dua pertanyaan berbentuk kusioner prasurvei dengan pertanyaan pertama mengenai berapa kali melakukan pembelian produk herbal dan apa yang menjadi alasan konsumen melakukan penggunaan dan pembelian produk herbal di masa pandemi. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan peneliti guna mengungkap fenomena tingginya penjualan produk herbal.

Tabel 1.2

Presentase intensitas pembelian produk herbal di masa pandemi

Intensitas pembelian	persentase
1	20%
2	17%
>3	63%

Berdasarkan tabel 1.2, terkait Presentase intensitas pembelian produk herbal di masa pandemic, 63% dari sampel prasarvei membeli lebih dari 3 kali produk herbal selama pandemi, 17% dari sampel prasarvei membeli 2 kali produk herbal selama pandemic, dan 20% dari sampel prasarvei membeli 1 kali produk herbal selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap produk herbal guna menjaga kesehatan di masa pandemi covid 19.

Hasil prasarvei juga menemukan beberapa alasan yang mendorong konsumen dalam menggunakan dan memutuskan membeli produk herbal di masa pandemi yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

Alasan yang mendorong konsumen dalam memutuskan membeli produk herbal di masa pandemic

Faktor-faktor apa saja yang mendorong anda dalam memutuskan membeli produk herbal?	
Kandungan bahan herbal, testimoni	Keamanan
Alami, Aman, Mudah Ditemukan, Lebih Terjangkau	Produk herbal lebih baik untuk tubuh karena terbuat dari bahan alami
Mengikuti sunah nabi, tidak ada efek samping, enak di badan	harga lebih murah, tidak ada efek samping atau efek ketergantungan
Untuk Kesehatan	Rekomendasi Keluarga
Non kimia	Keamanan
Mengikuti sunnah nabi, aman, tidak mengandung bahan kimia, cepat direspon oleh tubuh	Harga, saran dari keluarga, kehalalan produk, keamanan, kualitasnya
Kebutuhan dan manfaat nya	Harga lebih murah dan lebih aman untuk kesehatan
Bermanfaat	kualitas, saran teman dan keluarga, harga
Saran dari orangtua	Saran Keluarga
Tidak ada efek samping, aman dikonsumsi, dapat dikonsumsi jangka panjang	Harga, kualitas produk, kehalalan produk, saran orang lain
Keamanan	Lebih aman dan sehat
harga, kualitas barang, dan rekomendasi teman	Keamanan, terpercaya, bebas bahan kimia
Harga terjangkau dan keamanannya	Lebih sehat, lebih aman, tidak ada efek samping
Kualitasnya, harganya	Referensi Kesehatan
Suka produk alami	Rekomendasi keluarga, harga, kualitas, keamanan

Berdasarkan tabel 1.3 prasurey mengenai alasan yang mendorong konsumen dalam memutuskan membeli produk herbal di masa pandemi, peneliti menarik kesimpulan indikasi-indikasi konsumen membeli produk herbal diantaranya gaya hidup sehat, kelompok referensi, persepsi kualitas dan harga. Masyarakat mulai beralih ke produk-produk alami yang terbuat dari alam dan bebas bahan kimia, hal ini menunjukkan masyarakat telah menerapkan gaya hidup sehat. Selain menjaga kesehatan, alasan yang mendorong konsumen dalam memutuskan membeli produk herbal di masa pandemi adalah rekomendasi dari keluarga, saran orang lain, rekomendasi dari teman, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan kelompok referensi sebagai acuan dalam memutuskan membeli produk herbal. Konsumen juga mempresepsikan kualitas produk herbal lebih aman karena tidak mengandung bahan kimia, tidak ada efek samping dan menyebabkan ketergantungan. Hasil prasurey juga mendapatkan bahwa harga produk herbal juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk herbal di masa pandemi seperti harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan penjabaran terkait data yang didapatkan dan hasil prasurey yang telah dilakukan, peneliti memutuskan untuk menetapkan beberapa variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; gaya hidup sehat, kelompok referensi, persepsi kualitas, dan harga, yang nanti akan diteliti apakah benar beberapa variable tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk herbal.

Persaingan pada sektor industri semakin mengalami peningkatan termasuk industri-industri yang berfokus di bidang obat-obatan kimia ataupun herbal. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih

satu di antaranya (Peter & Olson, 2017). Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian beberapa penelitian terdahulu menyatakan terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal yang direfleksikan dengan hasil prasurvey yang dilakukan diantaranya gaya hidup sehat, kelompok referensi, persepsi kualitas dan harga.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ada di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga (Anne, 2010). Gaya hidup sehat berdampak pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli suatu produk akan memperhatikan fungsi dari produk yang dapat menunjang dan mendukung gaya hidup sehatnya (Zahra, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra, 2016) yang menyatakan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Givan, Wahyudi, & Syah, 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menurut Sumarwan pada penelitian (Vivi Afrinda, 2019) kelompok referensi merupakan seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi sebagai dasar perbandingan seseorang yang dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung, kelompok referensi inilah yang nantinya akan mereferensikan konsumen dalam memilih produk yang tepat, dimana konsumen pada saat membeli sebuah produk membutuhkan sebuah acuan., sehingga konsumen dapat melakukan keputusan

pembelian yang dipengaruhi melalui interaksi dari kelompok tersebut (Rulirianto & Kholifah, 2018). Hasil penelitian (Rulirianto & Kholifah, 2018) kelompok referensi berpengaruh secara simultan dan parsial pada keputusan pembelian dan penelitian (Vivi Afrinda, 2019) yang menyatakan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Setyaji dalam penelitian Dwiyantri et al., 2018). Menurut Tjiptono dalam (Vivi Afrinda, 2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini adalah persepsi dari pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan merek, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik atau buruknya kualitas produk berdasarkan persepsinya dalam melakukan keputusan pembelian (Dwiyantri et al., 2018) . Hasil penelitian (Dwiyantri et al., 2018) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Inayati & Wahyuni, 2017) yang menyatakan Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa (Kotler dan Armstrong Dalam Melinda & Kamil, 2020). Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2017). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih produk untuk dimilikinya. Konsumen tidak akan membayar lebih jika kualitas yang dia dapatkan tidak

sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Perusahaan yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan kualitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk memutuskan membeli menurun. Konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan menunjukkan harga yang ditentukan dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian (Anggreini & Suwitho, 2020). Hasil penelitian (Zahra, 2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Anggreini & Suwitho, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan paparan diatas mengenai fenomena yang terjadi terhadap meningkatnya penjualan produk herbal Sido Muncul dimasa pandemi, peneliti ingin mencari tahu bagaimana kecenderungan keputusan pembelian pada masyarakat Indonesia untuk produk herbal Sido Muncul yang dipengaruhi berdasarkan gaya hidup sehat, kelompok referensi, persepsi kualitas, dan harga, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Kelompok Referensi, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Sido Muncul.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul?
2. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul?
4. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.

1.4. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan saran dan masukan bagi perusahaan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk guna menjadi pertimbangan strategi untuk meningkatkan profit bagi perusahaan.

3. Manfaat Bagi Institusi

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi bagi penelitian sejenis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Masyarakat Indonesia yang menggunakan produk herbal Sido Muncul.

1.5.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Gaya Hidup Sehat, Kelompok Referensi, Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Negara Indonesia

1.5.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan adalah waktu berdasarkan penelitian yang direncanakan bulan Juli 2021

1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Gaya Hidup Sehat, Kelompok Referensi, Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori dan indikator dari Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Kelompok Referensi, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan terkait Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Uji Persyaratan Instrumen, Uji Persyaratan Analisis Data, Metode Analisis Data, Pengujian Hipotesis, Pengolahan Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tuntas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**