

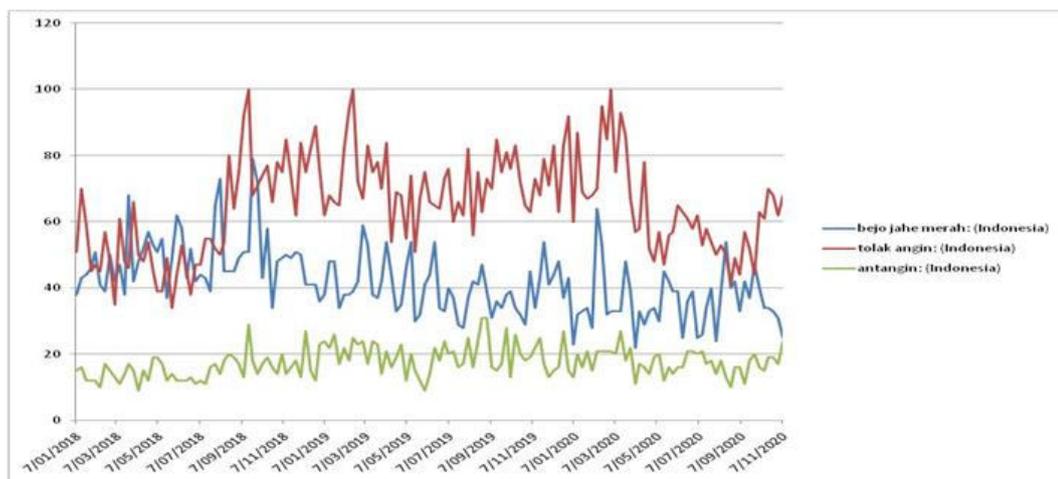
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti ini konsumen sudah semakin pintar dalam memilih obat yang akan dikonsumsi untuk menyehatkan atau menjaga daya tahan tubuhnya termasuk dengan obat jamu masuk angin. Obat jamu masuk angin cair kemasan sachet menjadi pilihan instant bagi konsumen yang merasa badannya tidak sehat atau masuk angin (Kabaressy & DW, 2017)

Perilaku konsumen yang semakin pintar dalam memilih obat tersebut yang akan dikonsumsinya membuat persaingan bisnis obat jamu masuk angin semakin ketat. Industri *consumer goods* yang tidak mampu mengantisipasi persaingan ini akan dikalahkan oleh para pesaingnya. Kondisi ini yang harus dihindari oleh perusahaan yang memproduksi obat jamu masuk angin. Dari berbagai merek yang dikeluarkan dari perusahaan berbeda terdapat tiga obat jamu masuk angin teratas yaitu Tolak Angin, Antangin, BEJO Jahe Merah. Saat ini, telah banyak beredar merek obat jamu masuk angin di pasaran. Hal ini menambah peluang kebebasan bagi konsumen untuk menentukan produk obat jamu masuk angin yang akan dikonsumsi (Iskandar & Mustamu, 2018). Berikut ini grafik perkembangan konsumen dalam memilih produk obat jamu masuk angin.



Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020>

Gambar 1. Grafik Perkembangan Konsumen Dalam Memilih Produk Obat Jamu Masuk Angin Tahun 2018 - 2020

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat perkembangan konsumen dalam memilih produk obat jamu masuk angin. Pada tahun 2018 Bejo Jahe Merah mengalami peningkatan yang signifikan terutama di bulan Mei - Juli 2018 dan September 2018. Pada tahun 2019 Bejo Jahe Merah mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dari Januari 2019 – Desember 2019. Pada tahun 2020 Bejo Jahe Merah mengalami peningkatan pada bulan Juli, September dan November 2020. Hal tersebut memperlihatkan fluktuasi minat konsumen dalam membeli Bejo Jahe Merah. Padahal data google trend yang sama menunjukkan trend tertinggi Produk Bejo Jahe Merah terkait kategori minat konsumen dalam obat jamu masuk angin. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan minat beli pada Bejo Jahe Merah.

Selain data dari gambar 1 diatas terdapat pula data yang diperoleh dari Top Brand Award Indonesia terkait perbandingan produk jamu masuk angin tahun 2018-2020, sebagai berikut;

Tabel 1. *Top Brand Award* Jamu Masuk Angin Tahun 2018 - 2020

No	Merek	2018	2019	2020
1	Tolak Angin Sidomuncul	53.50%	53.10%	48.30%
2	Antangin	42.40%	38.90%	40.60%
3	Bintang Toedjoe	1.00%	4.50%	5.00%

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

Dilihat dari tabel 1 diatas bahwa produk jamu masuk angin bintang Toedjo memiliki posisi ke 3 dari *Top Brand Award* diatas dengan demikian memiliki persentase yang meningkat setiap tahunnya namun persentase yang dimiliki sangat yang paling rendah diatas produk lainnya yaitu pada tahun 2018 memiliki persentase 1% pada tahun 2019 meningkat menjadi 4.50% dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 5%. Data Top Brand tersebut semakin memperkuat indikasi permasalahan minat beli.

Banyak faktor yang dapat memberi pengaruh pada minat beli, salah satunya yaitu E-WOM. Minat beli sangat dipengaruhi oleh E-WOM, sebab bila E-WOM pada suatu produk itu positif atau meningkat akan berbanding lurus dengan minat beli (Duarte et al., 2018). Selain itu EWOM mempunyai peran kuat yaitu sosial media seperti data google trend tersebut yang berkaitan dengan karakteristik

konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapat dan status sosial yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli (Park et al., 2021)

Selain EWOM, citra merek juga menjadi faktor lain yang dapat memberi pengaruh pada minat beli. Dikatakan bahwa citra merek bisa memberi pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen (Wu et al., 2011). Selain itu, tinggi atau rendahnya citra merek dan kesadaran merek berhubungan langsung dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Graciola et al., 2020). Data pada tabel 1 mengindikasikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli karena di table ditunjukkan Bejo masih menempati terbawah yaitu hanya kisaran 10% dari tahun 2018 – tahun 2020 dan pada durasi tersebut terlihat bahwa trend yang mengindikasikan minat beli juga fluktuatif.

Kesadaran merek juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Kesadaran merek secara definisi dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk muncul pada pikiran pertama yang melintas di ingatan konsumen kala memikirkan suatu produk dan bagaimana mudahnya merek tersebut dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Apabila kesadaran konsumen akan suatu merek positif, maka minat konsumen tersebut dalam membeli akan sebanding pula. Dengan kata lain, bila kesadaran merek positif maka minat beli positif (S. (Sam) Kim et al., 2018). Hal serupa juga disampaikan pada penelitian lain, dimana kesadaran merek secara signifikan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Dabbous & Barakat, 2020).

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Dalam mewujudkan tujuan penjualan, promosi menjadi faktor penting, terutama untuk menguasai pangsa pasar. Dengan mencoba atau memeriksa barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan terlebih dahulu, konsumen bisa menjadi pelanggan tetap. Namun, hal tersebut akan menjadi berbeda ketika konsumen kurang yakin dengan barang-barang itu. Maka dari itu, diperlukan adanya promosi yang terarah, dengan tujuan untuk memberikan kesan positif agar penjualan dapat meningkat (Mardalena et al., 2018).

Salah satu promosi yang paling efektif pada saat ini ialah melalui *E-WOM* *E-WOM* yaitu suatu bentuk komunikasi yang didefinisikan sebagai afirmasi dari konsumen potensial, konsumen aktual, ataupun eks pelanggan mengenai produk

atau perusahaan, melalui media internet yang diciptakan untuk banyak orang maupun lembaga (Anggitasari et al., 2017). Beberapa riset bahkan menunjukkan bahwa *E-WOM* dianggap lebih efektif karena memiliki akses yang lebih besar dibandingkan dengan off-line *WOM*. Ulasan mengenai produk yang ditulis oleh konsumen melalui internet dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling penting dalam on-line *WOM*. Melalui internet khususnya sosial media, konsumen bisa mengungkapkan perasaannya tentang suatu produk secara langsung. Selain itu, sosial media, menyediakan platform bagi konsumen untuk terhubung secara langsung dan real time yang kemudian dapat membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *E-WOM* menjadi satu diantara faktor yang efektif dalam memberi pengaruh bagi konsumen hingga berujung pada peningkatan minat beli (Wijaya & Paramita, 2014).

Lebih lanjut terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Imbayani & Gama, 2018; R. B. Kim & Chao, 2019; Rose & Nofiyanti, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berdampak terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Haratua Pandjaitan, 2018; R. B. Kim & Chao, 2019) mengungkapkan bahwa kesadaran merek juga berdampak terhadap minat beli. dan pada penelitian (Anggitasari et al., 2017; Imbayani & Gama, 2018; Laksmi & Oktafani, 2016; Tajuddin et al., 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *E-word of mounth* memiliki dampak yang penting terhadap minat beli.

Ditinjau dari uraian diatas, terdapat fenomena terkait citra merek, kesadaran merek, *E-Word Of Mounth* terhadap minat beli yang diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia”

I.2 Perumusan Masalah

Menurut uraian pada latar belakang diatas, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli Bejo Jahe Merah?

- b. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat beli Bejo Jahe Merah?
- c. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli Bejo Jahe Merah?

I.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji, membuktikan dan menganalisis serta menarik kesimpulan atas hal- hal sebagai berikut :

- a. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli Bejo Jahe Merah.
- b. Pengaruh Kesadaran merek terhadap minat beli Bejo Jahe Merah.
- c. Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli Bejo Jahe Merah.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang manajemen sumber daya manusia mengenai perilaku kewargaan organisasional. Sedangkan untuk manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, diharapkan penelitian dapat bermanfaat untuk :

- a. Bagi PT. Bintang Toedjoe

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi PT Bintang Toedjoe sebagai masukan yang kemudian dapat dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menentukan kebijakan strategi dibidang *marketing* untuk peningkatan peluang bisnis yang berkaitan minat beli serta dapat meningkatkan citra merek sehingga konsumen akan sadar akan adanya merek tersebut.

- b. Bagi Prrogram Studi Manajemen

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat bagi program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta untuk menambah informasi mengenai minat beli sebagai pengembangan dasar pemikiran penelitian terbaru untuk para mahasiswa

dan masyarakat publik yang membaca penelitian ini, serta dapat menyumbangkan gambaran tentang penelitian yang melibatkan perilaku konsumen.

c. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari bangku perkuliahan dan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti saat terjun secara langsung di masyarakat. Kemudian, bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk melangsungkan penelitian yang serupa atau mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen.