

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap bisnis di Indonesia terus berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya untuk menarik pelanggan baru, yang menghasilkan persaingan ketat dalam komunitas bisnis. Organisasi harus memiliki pilihan untuk menentukan sistem promosi yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan organisasi adalah agar ada sesuatu yang lain dan lebih banyak pilihan bagi klien untuk memilih barang yang sesuai dengan asumsi mereka. Jadi hasil dari perkembangan ini adalah bahwa klien menjadi lebih berhati-hati dan cerdas tentang setiap barang yang dikirim.

Merek memainkan peran penting dalam pemasaran; merek yang kuat dapat bersaing dengan merek lain. Klien dengan merek yang mengakar kuat dianggap memiliki kualitas yang sesuai untuk masuk ke pasar. Merek adalah nama yang penting untuk suatu barang. Sebuah merek barang yang telah cukup lama dikenal oleh pembeli telah berubah menjadi sebuah gambaran dan, secara mengejutkan, menjadi titik ketertarikan yang dangkal untuk barang tersebut. Jadi, tidak mengherankan jika merek sering digunakan sebagai ukuran dalam menilai suatu barang (Suwarman, 2002). Dalam (Widyastuti, Wiwit, 2018). Sesuai Tjiptono (2006) mengkarakteristikkan kualitas barang sebagai perpaduan antara sifat dan atribut yang menentukan sejauh mana hasilnya dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan esensial

klien atau mengevaluasi sejauh mana sifat-sifat dan kualitas-kualitas tersebut mengatasi masalah-masalah. (Diansyah, 2016).

Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama jamu tolak angin untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut dapat membuat pelanggan bertahan dengan jamu tolak angin lebih lama. Akhir-akhir ini, banyak organisasi obat alami yang menawarkan berbagai macam variasi produk yang hampir mirip satu sama lain dan hal ini membuat keseriusan yang tinggi. Sesuatu yang biasa terjadi pada organisasi yang berada di tempat kontes hiper untuk merencanakan sebagai kegiatan untuk mengikuti situasi yang paling umum yang sedang terjadi.

Persaingan obat untuk masuk angina sangat ketat dan berlomba-lomba dalam memenangkan pasar yang ada, seperti yang kita ketahui ada merek tolak angin, antangin, bejo bintang tuju, kemudian antimo herbal dan masih banyak yang lainnya. Kemampuan pertumbuhan pasar pada bidang jamu sudah terbuka lebar serta akan menjadi besar pada masa yang akan datang, bahkan apabila dilihat dari sisi kondisi eksternal seperti : bahwa dari data Kementrian Perindustrian ditahun 2017 industri jamu herbal meningkat sekitar 10% dari tahun ketahun. Karena masyarakat menekankan untuk jamu yang bebas efek samping dan sehat yaitu jamu herbal. Menilik laporan keuangan semester 1-2018, produk jamu herbal serta suplemen masih menjadi nomor satu dari penjualan perusahaan 66% pendapatan bersih. Segmen bisnis ini tumbuh 7,3% *year on year* dari Rp 788 miliar menjadi Rp 846 miliar di paruh pertama tahun 2018. (Yoyok, 2018)

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh Firmansyah dan Mochklas (2018), kepuasan pembeli adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu yang berasal dari melihat kesannya terhadap presentasi (konsekuensi) suatu barang dengan asumsinya. Loyalitas konsumen merupakan dorongan dari kerinduan individu yang terkoordinasi pada tujuan untuk mendapatkan pemenuhan. Menurut Wardhana & Rochmania (2012), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian.

Pada dasarnya, pemenuhan pembeli adalah apa yang terjadi di mana kebutuhan, keinginan, dan asumsi pembeli dapat dipenuhi melalui administrasi atau barang yang dikonsumsi (Asina, 2018). Pemenuhan dapat dilakukan ketika organisasi dapat mengatasi masalah pembeli dengan baik. (Ghassani dan Suryoko, 2017).

2. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas barang adalah kualitas yang harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar obyektif dari fragmen tertentu dan metodologi pesaing yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hakim et. al (2019) kualitas barang adalah ciri khas dan normal untuk sebuah layak atau administrasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang diarahkan oleh Amsyah (2021) menyatakan bahwa kualitas barang adalah pemenuhan yang didapat oleh pelanggan atas penyajian barang yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan peluang

perluasan pembeli akan membeli atau memanfaatkan administrasi barang tersebut. Kotler dan Keller (2012) dalam Hakim et. al (2019) kualitas barang adalah kapasitas dari suatu hal untuk memberikan hasil atau eksekusi yang sesuai bahkan melampaui apa yang dibutuhkan pembeli.

Spesifikasi produk merupakan keseluruhan dari barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengguna barang atau jasa. Informasi ini dinyatakan secara tertulis dalam kemasan atau lokasi informasi terkait secara jelas untuk dibaca penggunanya.

Tabel 1. 1 Spesifikasi Kualitas Produk

No.	Spesifikasi Kualitas Produk Jamu Tolak Angin
1.	Jamu Tolak angin Sido Muncul memiliki tekstur berupa cairan kental langsung minum.
2.	Jamu Tolak Angin memiliki berbagai aroma yang khas, yaitu : daun mint, jahe, dan madu.
3.	Penampilan fisik Jamu Tolak Angin simple mudah dibawa dan desain kemasan Jamu Tolak Angin unik dan berwarna.
4.	Ukuran Jamu Tolak Angin pas hanya 15ml per sachet (tidak kurang ataupun lebih)
5.	Masa kadaluarsa produk yang sudah dipastikan.
6.	Jamu Tolak Angin meluncurkan inovasi terbaru dengan pengemasan berbentuk permen.
7.	Tolak Angin mengandung kombinasi dari beberapa bahan herbal, buah adas, kayu ules, daun cengkeh.

Sumber : Spesifikasi Kualitas Produk 2023

Dari Tabel Spesifikasi Kualitas Produk diatas dijelaskan sebagai berikut :

Jamu Tolak Angin memiliki tekstur cair dan produk ini menawarkan kemudahan cara pakai karena berbentuk cair, konsumen bisa meminumnya dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan. Jamu Tolak Angin memiliki berbagai aroma yang khas, yaitu :

- 1). Daun *mint*, keberadaan daun mint pada tolak angin juga memiliki peran dalam membantu meringankan gangguan pencernaan yang mengatasi mual
- 2). Tolak Angin dalam mengatasi gejala masuk angin tidak bisa lepas dari komposisi jahe didalamnya karena dari jahe memiliki banyak khasiat, meringankan mual, membantu dalam mengatasi masalah pencernaan, mengurangi rasa sakit, membantu dalam melawan infeksi bakteri.
- 3). Madu Tolak Angin menggunakan bahan madu yang terkenal mempunyai banyak khasiat kesehatan, termasuk membantu dalam meredakan masalah pencernaan.

Jamu Tolak Angin produk buatan Sido Muncul ini kerap menjadi solusi dalam mengatasi gejala masuk angin. Oleh karena itu, Tolak Angin menjadi salah satu obat penting yang simple dan mudah dibawa kemana-mana. Tolak Angin memiliki takaran yang pas 15ml per sachet dan dapat diminum 1 sachet sebelum melakukan perjalanan untuk mencegah agar tidak masuk angin, dan untuk mengatasi gejala akibat masuk angin, dosis pemakaiannya adalah sebanyak 3-4 sachet per hari. Tanggal kadaluarsa biasanya ditulis dengan “sebaiknya digunakan sebelum” itulah tanggal terakhir produsen menjamin kualitas atau kesegaran produk asalkan kemasan tidak rusak selama masa penyimpanan. Tolak Angin memunculkan inovasi baru dengan pengemasan berbentuk permen agar konsumen merasa senang dengan inovasi baru

yang mudah untuk dikonsumsi dan konsumen meminati kemasan permen dari jamu yang banyak manfaatnya.

Tolak Angin memiliki kombinasi bahan herbal sebagai berikut :

- 1). Buah adas sudah lama digunakan sebagai obat herbal. Kandungan tanaman herbal ini memberikan manfaat Tolak Angin dalam membantu proses pengenceran dahak.
- 2). Kayu ules, kandungan ini berguna dalam mengurangi rasa sakit
- 3). Daun cengkeh, salah satu bahan yang digunakan Tolak Angin ini dapat membantu meringankan gangguan pencernaan.

3. Citra Merek (X₂)

Brand Picture dari merek Sido Muncul memberikan semacam brand Tolak Angin. Merek menjadi salah satu bagian yang dapat menjadi daya tarik pembeli dalam menentukan pilihan pembelian dan mendorong kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan ketergantungan pembeli terhadap merek. Merek juga dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memposisikan produk mereka.

Gambaran merek juga penting dalam menggambarkan sebuah barang, karena hal ini berdampak pada kesan pelanggan terhadap semua data yang didapat oleh merek. Ketika mereka melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga citra merek dan publisitasnya. Sefira (2021).

4. Promosi (X₃)

Sesuai dengan Kotler Amstrong (2012) dalam Amsyah (2021), advancement adalah gerakan yang menanamkan keunggulan suatu barang dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang tersebut.

Jamu Tolak Angin Sido Muncul menggunakan berbagai macam cara promosi untuk menunjukkan kualitas yang baik sebagai berikut :

1. Sido muncul menggunakan media seperti televisi untuk menampilkan iklan yang mudah untuk dikenal dikalangan masyarakat.
2. Promosi secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada distributor atau konsumen langsung dengan tujuan menciptakan penjualan segera.
3. Menggunakan website resmi PT. Sido Muncul, Facebook, Instagram, melakukan promosi melalui social media sudah sangat tepat sasaran dikarenakan target pasar jamu tolak angin hampir seluruh kalangan mengetahuinya.
4. Promosi menggunakan media radio, iklan cetak, akan lebih mudah tersampaikan terhadap masyarakat.

Dengan terus berinovasi terhadap varians jamu, PT. Sido Muncul mengalami peningkatan meskipun pernah mengalami penurunan pada tahun 2018. Jamu Tolak Angin bersaing langsung dengan produk jamu lainnya yaitu Antangin dan Bintang Toedjo. Berdasarkan hasil *survey top brand award* pada table dibawah ini :

Tabel 1.5 Top Brand Index Tolak Angin Sido Muncul 2020-2022

BRAND	2020	2021	2022
Tolak Angin Sido Muncul	48.30	53.40	51.30
Antangin	40.60	37.70	35.60
Bintang Toedjoe	5.00	5.20	6.40

Sumber: Top Brand Award 2023 (www.topbrand-award.com)

Top Brand Grant adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memiliki nilai TOP. Hibah ini diberikan berdasarkan evaluasi yang didapatkan dari hasil tinjauan lintas negara dalam pelaksanaan Outskirts Counseling Gathering. Mengingat studi Top Brand menggunakan TBI (Top Brand Record).

PT. Sido Muncul menempati *Top Brand index* pada Tahun 2020 hingga 2022 dan memiliki reputasi baik dimata konsumen sebagai industri jamu yang paling besar di negeri kita ini harus menanggapi kesempatan yang ada dan menangkis ancaman itu melalui ketangguhan internal yang dimilikinya yaitu: mempunyai fasilitas system produksi *full automatic*. Sehingga semua proses deprogram menggunakan sistem computer agar dapat terhindar dari kesalahan seperti *human error*, system produksi juga dilakukan terjamin dan sudah dilakukan sterilisasi, alat yang digunakan full teknologi misalnya, alat timbang, laju alir, sensor temperatus dsb (2018).

PT Sido Muncul Tbk (SIDO) juga dipasarkan di Amerika Serikat (AS) dan pernah dituduh terdapat bahan kimia yang bahaya. Sebaliknya, produk Tolak Angin

yang sudah dipasarkan lama terbukti aman serta tidak membahayakan kesehatan. Masalah ini bermula pada bulan ke-empat tahun 2025 di Amerika Serikat jamu tolak angin mempunyai nama karena bekerja sama dengan PT. Empire dituntun karena dianggap produk jahe serbuk terdapat logam diatas 10ppm. Langkah yang diambil oleh PT. Empire mempresentasikan semua produk jahe termasuk tolak angin agar dipahami bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam produk.

Prop 65 warning adalah label peringatan kepada prouk yang terdapat bahan kimia didalamnya serta yang dituding dapat memicu kanker. Gerakan Empire ini jelas tidak menguntungkan bagi perseroan, manajemen PT. Sido Muncul melayangkan surat meminta penjelasan pada perusahaan pemasok karena produk dari Sido Muncul sudah terjamin kemurniaan dan keamanannya (Nurseffi Dwi Wahyuni, 2015). Berdasarkan latar belakang terdapat *research gap*, sebagai berikut

Tabel 1.6 Research GAP

Pengaruh Variabel	Issue	Hasil
Terdapat hasil penelitian antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan	Peter Halim (2014) Bamabang Swasto Djamhur Hamid M. Riza Firdaus	Kualitas Produk memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan.
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen	Shandy Widjoyo Putro (2014) Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky	Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen

	Karina M.R. Brahmana, S.E, M.A.	
	Noor Fuad (2013)	Kualitas produk tidak bepengaruh terhadap kepuasan konsumen
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara citra merek dengan loyalitas pelanggan	Yu-Te Tu, Chin-mei Wang (2012) Hsiao- Chien Chang	Citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
	Peter Halim (2014) Bambang Swasto Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus	Sementara citra merek tidak signifikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara citra merek dengan kepuasan konsumen	Yu-Te, Chin-Mei Wang (2012) Hsiao-Chien Chang	Citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan planggan
Terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas	Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, pelanggan Nurdasila Darsono (2017), Agung Firatmadi (2017).	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, fenomena gap dan research gap, kemudian peneliti terdorong untuk mengangkat sebuah judul yaitu : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SIDO MUNCUL**

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tolak Angin PT. Sido Muncul ?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskriptifkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?
2. Menganalisis dan mendeskriptifkan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?
3. Menganalisis dan mendeskriptifkan pengaruh kepuasan promosi terhadap kepuasan konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?

4. Menganalisis dan mendeskriptifkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diminta bias mempersembahkan kontribusi atas pengembangan ilmu, lebih utama dibidang ilmu Manajemen Pemasaran. Cara yang digunakan pada penelitian ini agar dapat memberi struktur yang ukup baik dalam mengukur pengaruh kepuasan konsumen pada produk *convenience*, serta diharapkan dapat digunakan untuk referensi untuk riset-riset yang akan datang.
2. Selain itu hasil dari penelitian ini diminta bisa mempersembahkan kontribusi yang mudah untuk perusahaan untuk mengambil keputusan terkait dengan meningkatkan kepuasan konsumen terutama di industri Jamu Tolak Angin.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas garis besar, yang mencakup latar belakang masalah. Laju permasalahan yang semakin lama semakin cepat. Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat tinggi karena setiap bisnis terus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya untuk menjangkau pelanggan baru. Organisasi harus memiliki pilihan untuk menentukan teknik showcasing yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga dapat direncanakan suatu permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bagian ini berisi premis hipotetis yang menggabungkan konsekuensi dari penjabaran spekulasi terkait promosi yang menggambarkan definisi, kemampuan, dan perpaduan showcasing. Loyalitas konsumen berisi tentang pengertian loyalitas konsumen. faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan konsumen dan tata cara memuaskan konsumen. Kualitas barang digambarkan sebagai sesuatu yang dapat diusulkan untuk mengatasi masalah atau keinginan. Istilah "citra merek" mengacu pada nama atau simbol yang menunjukkan kualitas produk dan memudahkan pelanggan untuk mengenalinya. Kemajuan yang memahami arti kemajuan, perpaduan kemajuan dan motivasi di balik sebuah kemajuan. Kerangka teori, hipotesis, dan ringkasan penelitian terdahulu juga disertakan dalam bab ini.

Bab III : Pada bagian ini berisi tentang faktor penelitian dan definisi fungsional, khususnya faktor otonom dan subordinat, uji jaminan, populasi, jenis, sumber informasi, strategi bermacam-macam informasi, dan teknik pemeriksaan informasi, misalnya, uji legitimasi dan uji kualitas yang tidak tergoyahkan, uji praduga model lama termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji beda langsung, dan uji spekulasi termasuk uji t, uji F, dan koefisien jaminan.