

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam tanaman herbal yang dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan minuman herbal tradisional. Hal tersebut membuktikan bahwa potensi minuman herbal tradisional di Indonesia sangat besar. Tanaman herbal yang telah dikonfirmasi kurang lebih 30.000 spesies tanaman, tentunya karena hal tersebut Indonesia menjadi pengekspor dari produk-produk herbal. Tanaman herbal yang digunakan untuk metode pengobatan tradisional terhadap penyakit dengan memanfaatkan ramuan yang berasal dari batang, daun atau akar tanaman herbal dikenal dengan minuman herbal. Meskipun Indonesia memiliki kekayaan flora yang bermanfaat bagi kesehatan, namun terdapat 9600 spesies dari tanaman yang belum dimanfaatkan maksimal untuk pengolahan obat tradisional di Indonesia (Badan POM, 2020).

Minuman herbal merupakan minuman tradisional berkhasiat dari Indonesia sebagai minuman kesehatan untuk mencegah, dan menyembuhkan berbagai penyakit. Setiap daerah mempunyai jenis Jamu yang berbeda, menyesuaikan dengan tanaman herbal yang tumbuh di daerahnya (Indonesia.go.id, 2019). Jamu berasal dari dua kata Jawa Kuno, *Djampi* yang berarti penyembuhan dan *Oesodo* yang artinya kesehatan. Jamu sudah mengakar pada kebudayaan Indonesia pada 1300 M, masyarakat telah memanfaatkan tanaman herbal sebagai bahan dasar membuat jamu yang kemudian resep jamu diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi selanjutnya untuk kesehatan. Jamu merupakan ramuan herbal yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan untuk menjaga kesehatan. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 003/MenKes/Per/I/2010, jamu adalah obat tradisional Indonesia yang berupa bahan atau ramuan dari tumbuhan, bahan mineral, bahan hewan, sediaan sarian, atau campuran bahan-bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan dan dapat digunakan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Budaya dan tradisi masyarakat Indonesia dalam meminum jamu telah mengakar dan diwariskan melalui resep jamu dan peninggalan dari kerjaan seperti artefak dan relief pada candi. Berbagai daerah di Indonesia memiliki resep jamu tradisional yang menjadi andalan untuk menyembuhkan berbagai penyakit, meningkatkan imunitas tubuh, mencegah penyakit dan menjaga kecantikan. Manfaat dari minuman tradisional telah dirasakan oleh

masyarakat sehingga jamu menjadi alternatif pilihan untuk dikonsumsi sehari-hari karena menggunakan bahan alami dari tumbuhan herbal.

Gambar 1.1 Rerata Konsumsi Obat Tradisional dan Modern Penduduk Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2018) rata-rata konsumsi masyarakat terhadap obat tradisional dan *modern* dalam kurun waktu 2008-2017 mengalami peningkatan meskipun pada 2015 konsumsi masyarakat terhadap obat-obatan menurun, namun pada 2016 konsumsi masyarakat terhadap obat meningkat khususnya obat *modern* di daerah perkotaan. Obat tradisional dibuat oleh rumah tangga, pabrik jamu, pabrik farmasi, penjaja jamu dan lainnya. Hal tersebut membuat jamu tetap ada dan berkembang sampai saat ini. Obat tradisional yang digunakan untuk meningkatkan imunitas atau daya tahan tubuh telah berkembang dengan berbagai variasi bentuk. Bentuk obat tradisional yang ada saat ini seperti bubuk, cairan, tablet, rajangan, obat gosok dan lainnya. Eksistensi dari obat tradisional dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah produk seperti praktis, menarik dan aman untuk dikonsumsi (Lokadata, 2018). Perkembangan industri obat-obatan tradisional sudah sangat berkembang, hal tersebut ditandai oleh pemanfaatan teknologi seperti mesin-mesin yang mendukung proses dalam produksi, pengemasan dan penjualan obat-obatan.

Perkembangan teknologi dan gaya hidup yang semakin modern mempengaruhi aspek kehidupan manusia khususnya pada industri

kesehatan. Obat-obatan modern semakin berkembang, namun disisi lain obat tradisional masih menjadi daya pikat diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini dikarenakan obat tradisional menjadi solusi alternatif pengobatan medis bagi beberapa masyarakat. Jamu merupakan salah satu alternatif pengobatan tradisional yang diyakini oleh masyarakat dapat menjadi pendamping untuk meningkatkan kesehatan.

Pada Riset Kesehatan Dasar 2010 (RISKESDAS, 2010), menyatakan gambaran mengenai penggunaan jamu dan manfaatnya di Indonesia melalui pengumpulan data penduduk umur 15 tahun keatas sebanyak 177.926 responden. Secara Nasional, persentase penduduk pernah mengkonsumsi jamu sebanyak 59,12% sedangkan persentase penduduk Indonesia yang tidak pernah mengkonsumsi jamu sebanyak 40,88%. Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi terbesar ketiga yang memiliki persentase konsumsi jamu terbesar berdasarkan Provinsi. Persentase penduduk yang mengkonsumsi jamu menurut Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 71,84%, dengan rincian data persentase konsumsi setiap hari 3,88%, kadang kadang sebesar 61,57%, dan sebelumnya pernah sebesar 6,36%. Bentuk jamu yang paling diminati penduduk adalah cairan, seduhan serbuk, rebusan, dan tablet. Penduduk Indonesia yang mengkonsumsi jamu, sebesar 95,60% merasakan manfaatnya pada semua kelompok umur dan status ekonomi, baik di perdesaan maupun perkotaan. Menurut Laporan Kajian Pengembangan Pasar Jamu yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag, 2009) menunjukkan bahwa secara Nasional, persentase bentuk jamu yang paling diminati adalah cair sebesar 59%, puyer/serbuk sebesar 30% dan pil/kapsul sebesar 11%. Hal tersebut cenderung diminati oleh masyarakat daerah Jabodetabek, Jawa Tengah, Bali dan Sumut mengikuti kecenderungan ini. Namun, fenomena lain di Jawa Barat (Bandung dan sekitarnya) dan Jawa Timur (Surabaya) ternyata lebih menyukai bentuk jamu puyer/serbuk dibandingkan dengan bentuk jamu cair.

Namun di tengah ketatnya persaingan industri minuman herbal saat ini, masih banyak kendala yang dihadapi oleh industri minuman herbal. Peredaran minuman herbal saat ini banyak ditemukan mengandung bahan kimia obat (BKO) sehingga hal tersebut mencemakan perkembangan dari minuman herbal. Selain itu, produk minuman herbal impor yang dengan mudah ditemukan di pasar dalam negeri juga memberikan dampak yang rentan terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Oleh karena itu perusahaan perlu memerhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat merasakan manfaat dalam menggunakan produk yang dipilihnya tersebut, selain itu kualitas produk juga mejadi salah

satu ukuran bagi kesuksesan suatu perusahaan (Liana, 2020). Aromaloka tentunya memperhatikan hal tersebut sebagai dalam proses produksi sehingga kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari sudut pandang masyarakat khususnya generasi anak muda, persepsi (*image*) mengenai minuman herbal masih sangat memprihatinkan. Banyak anak muda yang masih beranggapan bahwa minuman herbal memiliki rasa yang pahit, minuman herbal lebih cocok dikonsumsi oleh orang tua, bahkan minuman herbal adalah minuman orang kampung. Oleh karena itu, perusahaan jamu mendapatkan tantangan untuk mengembangkan strategi khusus dalam peningkatan citra merek masyarakat Indonesia terhadap produk minuman herbal. Citra merek yang baik akan memudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas produk yang diinginkan untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik (Negara, dkk., 2018). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Liana (2020) citra merek yang efektif diukur dengan apakah citra merek juga memberi manfaat pada konsumen. Aromaloka merupakan suatu badan usaha yang baru memulai bisnisnya ditahun 2020. Citra merek Aromaloka berkaitan dengan *brand* perusahaan yang masih baru dan produk yang unik.

Produk yang masih baru dipasar memerlukan sebuah dorongan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Promosi penjualan saat ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yang mana social media memiliki dampak yang besar dalam memberikan informasi. Menurut penelitian Tujiono dan Karneli (2017) promosi penjualan yang maksimal serta kualitas produk yang baik akan menimbulkan pengaruh terhadap calon konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk. Beberapa bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan badan usaha untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai cara seperti memberikan *discount*, *voucer* potongan, gratis ongkir dan lainnya. Badan usaha Aromaloka melakukan upaya dalam hal memberikan promosi penjualan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Aromaloka merupakan badan usaha yang bergerak dibidang obat-obatan tradisional dengan memproduksi rempah tanaman herbal yang kemudian diolah dalam bentuk serbuk minuman jamu yang praktis dan aman untuk dikonsumsi. Badan usaha ini dibentuk pada tahun 2020 di Surabaya dan perkembangan usahanya aktif hingga sekarang. Aromaloka itu sendiri memiliki filosofi nama dari gabungan 2 kata yaitu Aroma dan Lokal yang identik menggambarkan bahwa produk yang dijual adalah jamu lokal Indonesia. Tahap demi tahap badan usaha ini melakukan paten merek, ijin

produk dan bentuk badan usaha. Pada saat ini Aromaloka memiliki dua variasi produk jamu yaitu wedang uwuh dan wedang pokak yang diangkat dari daerah yang ada di Indonesia.

Berdasarkan studi empiris penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul: pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli pada Aromaloka. Penulis beranggapan bahwa minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, gaya hidup, merek dan lainnya. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk melakukan riset mengenai kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan untuk mengetahui kontribusi dari faktor tersebut terhadap minat beli. Riset ini menggunakan objek Aromaloka yang merupakan usaha yang memproduksi dan menjual minuman herbal tradisional.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan bahan kajian pada skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Aromaloka?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Aromaloka?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada produk Aromaloka?

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah terhadap masalah yang akan menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Ruang lingkup dan batasan penelitian ini difokuskan pada minat beli untuk membeli produk Aromaloka yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan. Alasan peneliti dalam memilih variabel kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Peneliti ingin menganalisis variabel kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli berdasarkan acuan jurnal penelitian terdahulu
2. Peneliti telah melakukan survei produk Aromaloka kepada 50 responden, didapatkan hasil yaitu faktor kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen
3. Peneliti telah melakukan penjualan produk Aromaloka dan mendapatkan umpan balik berupa masukan konsumen terhadap kualitas produk Aromaloka

4. Peneliti ingin menganalisis faktor citra merek Aromaloka yang masih baru dan belum dikenal masyarakat secara umum sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam kelanjutan usaha Aromaloka
5. Peneliti ingin menganalisis seberapa besar kontribusi variabel promosi penjualan sebagai faktor promosi untuk menambah ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Aromaloka.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsi suatu fenomena secara kuantitatif sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Aromaloka
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Aromaloka
3. Untuk menganalisis dan menguji bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada produk Aromaloka

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis
  - a. Bagi peneliti  
Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli calon konsumen Aromaloka
  - b. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut menggunakan variabel lainnya.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi Pembaca  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya dibidang pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli calon konsumen Aromaloka.
  - b. Bagi Dunia Industri

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi bahan bagi konsumen dan produsen untuk mengetahui sisi industri sehingga dapat lebih bijak menentukan keputusan baik konsumen atau produsen.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

##### BAB 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada tinjauan Pustaka dan pengembangan hipotesis diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

##### BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang design penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif dan pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, uji model dan uji hipotesis.

**BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan** Pada bab ini berisikan tentang penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data dan pembahasan.

##### BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.