

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamu merupakan warisan budaya Indonesia yang telah berkembang sejak abad 15 – 16 M di Indonesia. Formulasi jamu yang diracik, menunjukkan kehebatan pengetahuan nenek moyang. Pada zaman dahulu, jamu memiliki posisi yang sangat penting dalam dunia pengobatan. Bahkan, jamu bisa dianggap sejajar dengan ramuan - ramuan herbal Cina. Secara tradisional, jamu diolah menggunakan bahan dari alam, baik berupa herbal daun, akar, batang, buah, atau lainnya. Komponen yang terdapat pada bahan tersebutlah yang kemudian berkontribusi terhadap kesehatan. Walau pada jaman dahulu belum terdapat metode penelitian yang mampu mengekstraksi atau membuktikan komponen bioaktif dalam tanaman obat, tetapi nenek moyang telah memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tinggi. Bahan-bahan yang terpilih ternyata memang terbukti mengandung komponen bioaktif dengan manfaat khusus bagi kesehatan.

Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010 (labdata.litbang.depkes.go.id) "Sebanyak 49,53 persen penduduk Indonesia berusia 45 tahun ke atas mengonsumsi jamu. Sekitar 5 persen mengonsumsi jamu tiap hari sementara sisanya mengonsumsi jamu sesekali," Jenis obat tradisional yang paling banyak dikonsumsi adalah berbentuk jamu cair (55,16 persen), bubuk (43,99 persen), jamu seduh (20,43 persen) dan jamu yang dikemas secara modern dalam bentuk kapsul/pil/tablet (11,58 persen). Sebagian besar masyarakat dewasa mengonsumsi jamu karena dipercaya memberikan andil yang cukup besar terhadap kesehatan baik untuk pencegahan dan pengobatan terhadap suatu penyakit maupun dalam hal menjaga kebugaran, kecantikan dan meningkatkan stamina tubuh.

Masyarakat dewasa sudah mulai menyadari tentang pentingnya mengkonsumsi makanan maupun minuman yang menyehatkan. Makanan dan minuman yang dapat memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh manusia mulai menjadi perhatian penting bagi masing – masing individu. Sangat disayangkan ketika jamu yang seharusnya bermanfaat bagi kesehatan, justru menjadi berbahaya bagi tubuh karena dicampur dengan bahan kimia yang disebut dengan Bahan Kimia Obat (BKO). Berdasarkan hasil pengawasan Badan POM dari bulan November 2013 sampai dengan Agustus 2014 (<http://www.gizikia.depkes.go.id/>) ditemukan sebanyak 51 jamu yang mengandung bahan kimia obat. Dari temuan tersebut, BKO yang teridentifikasi dicampur dalam jamu di dominasi oleh obat penghilang rasa sakit dan obat rematik seperti parasetamol dan fenilbutason, serta obat penambah stamina/aprodisiak seperti sildenafil.

Bahan Kimia Obat (BKO) adalah senyawa sintetis atau bisa juga disebut produk kimiawi yang berasal dari bahan alam yang umumnya digunakan pada pengobatan modern. BKO dapat terdiri dari bahan kimia aktif ataupun obat jadi. Perlu dipahami bahwa jamu tidak dapat memberikan efek pengobatan yang instan, karena berasal dari bahan alam. Jamu yang mengandung BKO biasanya memberikan efek penyembuhan yang lebih cepat dibandingkan jamu yang tidak mengandung BKO, sehingga masyarakat merasa puas dan cenderung akan mengkonsumsi kembali jamu tersebut pada saat keluhan timbul kembali atau digunakan terus menerus sebagai upaya meningkatkan kesehatannya. Jamu yang mengandung BKO sangat membahayakan bagi kesehatan apalagi jika digunakan dalam waktu yang lama. Efek samping yang dapat terjadi antara lain dapat menyebabkan

tukak lambung, gagal ginjal dan gangguan hati (liver). Dengan semakin maraknya perkembangan jamu BKO di pasaran, produsen jamu berupaya untuk merubah persepsi masyarakat bahwa jamu adalah minuman yang aman dikonsumsi oleh semua orang dan bermanfaat untuk penyembuhan.

Selain semakin maraknya perkembangan jamu BKO di pasaran, berkurangnya jumlah peminum jamu khususnya untuk tingkat usia 45 tahun ke bawah juga menjadi salah satu faktor utama penyebab menurunnya perkembangan industri jamu. Berkurangnya jumlah peminum jamu khususnya usia 45 tahun kebawah disebabkan karena masih banyak masyarakat saat ini yang mengasumsikan bahwa jamu merupakan minuman kuno dan hanya dikonsumsi oleh orang tua saja, selain itu rasanya yang pahit juga membuat masyarakat saat ini enggan untuk mengonsumsi jamu (www.CNNindonesia.com). Pesatnya tingkat pertumbuhan teknologi informasi saat ini, juga turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat saat ini sering mengikuti pola konsumsi kebarat-baratan / *western style*. Pola konsumsi ini mulai mengeser pola konsumsi gizi seimbang yang selama ini telah diterapkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dalam jangka panjang gaya hidup seperti ini berdampak buruk bagi kesehatan karena mengakibatkan ketidakseimbangan asupan gizi.

Jamu IBOE merupakan salah satu industri jamu tertua di Jawa Timur, sudah berdiri sejak 1910 yang didirikan pertama kali di Jalan Ngaglik No 3 – 7 Surabaya mencoba untuk menciptakan sebuah inovasi produk baru yang disebut Iboe Health Drink. Iboe Health Drink merupakan salah satu inovasi produk yang diciptakan oleh Jamu IBOE dengan rasa

yang tidak pahit tetapi memiliki khasiat yang bermanfaat untuk kesehatan. Proses penyajian Iboe Health Drink sangat praktis karena tergolong sebagai minuman serbuk instan sehingga hanya cukup diseduh menggunakan air panas / biasa, selain itu proses penyajian Iboe Health Drink juga dapat dicampur dengan sayur dan buah – buahan untuk menambah kesegaran dan kenikmatan Iboe Health Drink. Tujuan utama Jamu IBOE melakukan inovoasi produk Iboe Health Drink yaitu untuk mengubah persepsi masyarakat saat ini khususnya masyarakat di bawah usia 45 tahun bahwa jamu (Iboe Health Drink) tidak memiliki rasa yang pahit dan tidak terkesan sebagai minuman yang hanya dikonsumsi oleh orang tua / regenerasi konsumen.

Namun untuk melakukan perubahan persepsi masyarakat bahwa Iboe Health Drink bukanlah jamu yang pahit dan tidak enak untuk dikonsumsi tidaklah mudah. Hal tersebut disebabkan karena *corporate brand* Jamu IBOE yang sudah melekat sangat kuat di masyarakat bahwa Jamu IBOE merupakan salah satu produsen jamu dengan karakteristik minuman pahit dan tidak enak di konsumsi. Sehingga persepsi masyarakat yang tertanam di dalam pikiran manusia yaitu Iboe Health Drink adalah jamu yang masih memiliki rasa pahit dan tidak enak di konsumsi. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Ketika seorang konsumen melihat sebuah target, mereka berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi meliputi sikap,

kepribadian, motif, minat, pengalaman-pengalaman masa lalu dan harapan-harapan seseorang. Selain itu karakteristik target yang diobservasi juga bisa mempengaruhi apa yang diartikan (Kotler dan Keller, 2009:180).

Persepsi yang diinterpretasikan oleh konsumen terhadap Iboe Health Drink menimbulkan sikap penolakan konsumen terhadap Iboe Health Drink. Karena persepsi yang konsumen interpretasikan bahwa Iboe Health Drink adalah jamu yang memiliki rasa yang pahit dan tidak enak untuk di konsumsi. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk bertindak yang diperoleh dari hasil belajar atau pengalaman dan menerapkan perintah dinamis atau pengaruh untuk memberi tanggapan terhadap orang, benda dan situasi yang terkait dengan mereka. *Corporate brand* Jamu IBOE menjadi salah satu penyebab konsumen beranggapan bahwa Iboe Health Drink juga merupakan jamu yang memiliki rasa yang pahit dan tidak enak untuk dikonsumsi.

Untuk merubah persepsi masyarakat terhadap brand Jamu IBOE, maka Jamu IBOE meluncurkan brand baru yang bernama Iboe Herbal Bar yang digunakan lokomotif untuk menjual Iboe Health Drink. Iboe Herbal Bar mengusung konsep yang lebih modern tetapi tidak melupakan kesan alami dan natural dari Jamu IBOE sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk memancing minat beli konsumen terhadap Iboe Health Drink. Minat beli adalah suatu situasi konsumen sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli konsumen diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Setelah mendapatkan informasi sampai pada tingkat tertentu, pelanggan

sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan melakukan pertimbangan. Dengan diciptakannya brand baru diharapkan dapat memunculkan minat beli konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rezai *et al.*, (2012) di Malaysia tentang *Functional Food Knowledge and Perceptions among Young Consumers in Malaysia*. Penelitian tersebut membahas tentang pengembangan *functional food* di Malaysia. Penelitian ini dilakukan karena informasi mengenai pengembangan *functional food* sangat minim diperoleh di Malaysia. Variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini yaitu sociodemographic, dan persepsi, sikap, norma subjektif dan *perceived behavior control* (pendapatan) sebagai variabel mediasi terhadap minat beli *functional food* di Malaysia. Survey dilakukan di Klang Valley Malaysia dengan mengambil responden sebanyak 439 orang. Dan hasilnya menyebutkan bahwa sikap dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *functional food*. Karena masyarakat Malaysia sudah memiliki kesadaran akan mengkonsumsi makanan yang sehat dan masyarakat Malaysia beranggapan bahwa *functional food* tergolong sebagai makanan yang mahal.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Ong *et al.*, (2013) di Malaysia tentang *Purchase Behaviour of Consumer of Functional Food in Malaysia*. Penelitian ini membahas tentang meningkatnya perkembangan *functional food* khususnya di Kuala Lumpur dan Petaling Jaya, Malaysia.

Variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini *knowledge* dan sikap terhadap *repurchase decision* melalui *health status* sebagai variabel moderasi. Survey dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 330 orang. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *knowledge* dan sikap berpengaruh positif terhadap *repurchase decision* tetapi untuk variabel *health status* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan Wee *et al.*, (2014) di Kluang Johor Malaysia tentang *Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behaviour of Organic Food Products*. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut *Health, Safety, Environmental Friendly and Animal Welfare, Perception of Product Quality, Purchase Intention* dan *Actual Purchase Behaviour*. Responden yang menjadi penelitian tersebut sebanyak 280 orang. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu perkembangan organic food yang masih baru di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Health, Safety, Environmental Friendly and Animal Welfare* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dan *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun *perception of Product Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu kesatu, kedua, dan ketiga maka penelitian kali ini ingin mengembangkan hasil dari penelitian terdahulu dengan mengukur tingkat pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Dan juga ingin menguji kembali hasil penelitian terdahulu ketika dimana persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *purchase*

intention. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan sikap masyarakat terhadap Iboe Health Drink di Surabaya khususnya dengan rentang usia 45 tahun ke bawah. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* IBOE HEALTH DRINK DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Iboe Health Drink di Surabaya ?
2. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Iboe Health Drink di Surabaya ?
3. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya ?
4. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya ?
5. Apakah *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya ?
6. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi ?

7. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- 1 Pengaruh persepsi konsumen terhadap *purchase intention* pada Iboe Health Drink di Surabaya.
- 2 Pengaruh sikap terhadap *purchase intention* pada Iboe Health Drink di Surabaya.
- 3 Pengaruh persepsi konsumen terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya.
- 4 Pengaruh sikap terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya.
- 5 Pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya.
- 6 Pengaruh persepsi konsumen terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi.
- 7 Pengaruh sikap terhadap *purchase decision* pada Iboe Health Drink di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat empiris/praktis. :

1. Manfaat teoritis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pada variabel – variabel yang meliputi persepsi dan sikap yang berpengaruh pada *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi tentang keputusan pembelian dengan penambahan variabel-variabel lain yang berkaitan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan kebijakan dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan mengetahui bagian yang berpengaruh terhadap *purchase decision* sehingga dapat menjadi masukan dan umpan balik bagi pengembangan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan mafaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut para ahli yang sesuai, model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran yang nanti disebutkan item dalam kuisisioner, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta hubungan antar variabel dan kebenaran atas hipotesis.

Pembahasan merupakan landasan dari teori bab 2.

Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil pembahasan dari penelitian dan saran terkait variabel yang diteliti kepada pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.