

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masuk angin seringkali kita dengar dalam bahasa kita sehari-hari di Indonesia. Masuk angin untuk menyebutkan kondisi tubuh kita dalam keadaan tidak enak badan, meriang, demam, pusing, flu maupun indikasi lainnya. Sementara orang barat kurang mengenal istilah ini, karena mereka punya 4 musim sehingga secara otomatis tubuh mereka memiliki daya adaptasi tersendiri terhadap perubahan suhu dingin yang ekstrim. Kalau di iklim tropis seperti Indonesia hanya punya dua musim yakni musim hujan dan kemarau, selain itu di negara iklim tropis perbedaan musim tersebut tidak terlalu signifikan. Terkadang musim kemarau ada juga hujannya dan sebaliknya musim hujan kadang-kadang ada juga kemaraunya. Secara otomatis perubahan suhu yang mendadak dari panas tiba-tiba hujan membuat tubuh manusia Indonesia kurang dapat merespon perubahan suhu tersebut.

Kondisi udara yang dingin akibat turunnya air hujan pada musim hujan atau seseorang sedang berada diluar rumah pada cuaca dingin atau seseorang berada dalam perjalanan dalam cuaca yang tidak baik menyebabkan seseorang dapat menderita masuk angin. Kondisi udara yang dingin atau kurang baik dapat menyebabkan pembuluh darah kita menciut dan daya tahan tubuh kita melemah, akibatnya virus flu mudah menyerang kita. Kondisi tubuh yang memburuk akibat perubahan suhu udara yang kurang baik yang ditandai oleh gejala meriang, badan terasa ngilu, menggigil dan demam itulah yang disebut dengan gejala masuk angin.

Untuk mengobati gejala-gejala masuk angin, orang Indonesia biasanya

meminum berbagai macam obat. Obat masuk angin bisa dibuat sendiri secara tradisional meminum rebusan jahe dan rempah-rempah lainnya atau membeli di Apotek/ toko-toko obat.

Produk Tolak Angin adalah produk yang menjadi *trend setter* produk obat masuk angin pertama kali di Indonesia. Tolak Angin merupakan perusahaan yang produknya telah diingat dan tertanam dalam benak konsumen. Setiap konsumen akan membeli obat masuk angin pasti yang muncul dalam benaknya adalah Tolak Angin, meskipun sebenarnya produk yang dimaksud bukan Tolak Angin. Adapun urutan obat masuk angin yang paling diminati dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Urutan *Brand Value* Obat Masuk Angin Berdasarkan Indonesia Best Brand Index 2012

Obat Masuk Angin	Brand Value 2012	Brand Value 2011
Jamu Tolak Angin Sido Muncul	69,7	66,2
Antangin JRG	58,0	63,0

Sumber : Majalah SWA20, Edisi XXVIII, 20 September – 3 Oktober 2012

Dari tabel dapat dilihat bahwa brand value obat masuk angin tolak angin mengalami peningkatan *brand value* dari tahun 2011 ke tahun 2012, namun berbanding terbalik dengan obat masuk angin Antangin JRG yang mengalami penurunan pada tahun 2012. Hal ini mengindikasikan brand value dipergunakan untuk menjadi sebuah alat ukur keberhasilan suatu merek dalam menghasilkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar atau keuntungan bagi perusahaan - perusahaan

Selanjutnya berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap 20 orang

pelanggan produk obat Tolak Angin, seluruh pelanggan mengatakan bahwa produk obat tolak angin merupakan produk obat masuk angin yang paling dicari. Menurut para pelanggan, produk obat tolak angin memiliki khasiat yang baik serta harga yang pantas. Tolak angin menjadi pilihan pertama para konsumen dibanding obat masuk angin lainnya, hal ini terbukti apabila suatu toko atau apotek tidak tersedia obat tolak angin maka pelanggan akan mencari di toko atau apotek lainnya terlebih dahulu. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan loyal terhadap produk obat tolak angin, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2005:31) bahwa salah satu ciri-ciri loyalitas adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa yang sejenis.

PT. Sidomuncul sebagai perusahaan yang memproduksi jamu tolak angin mengeluarkan beberapa macam kemasan yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat untuk menarik konsumennya. Di samping itu kemasan dari produk produk tersebut sangatlah praktis untuk digunakan oleh konsumennya. Dengan adanya variasi warna pada kemasan bungkus produk, masyarakat lebih antusias untuk mengkonsumsi produk tolak angin .

Tolak Angin menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bervariasi dan terjangkau dan dapat dinikmati oleh berbagai konsumen. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.2 :

Jenis-jenis Produk Tolak Angin

NO	Jenis Produk	Merek Obat	Harga Obat
1.	Obat Tablet	Tolak Angin dengan Ginseng, Royal Jelly, Jahe Merah (Extra Hangat)	Rp 3000,00
2.	Obat Cair	Tolak Angin Obat Herbal Untuk Masuk Angin + Madu	Rp 2000,00

Sumber : Apotik Diana : JL.Dr. Hamka No.121 Depan Simpang Tunggul Hitam Padang (Wawancara tanggal 24 April 2015).

Dengan harga yang terjangkau tentu saja produk tolak angin ini dapat ditemukan di mana saja karena produk mereka lebih menekankan kepada produk tradisional (jamu) namun di kelola secara modern.

PT Sidomuncul sebagai perusahaan yang memproduksi jamu tolak angin melakukan pemasaran melalui pengiklanan, kemasan, distribusi, bahkan inovasinya yang terus menerus ada.

Selanjutnya Durianto (2001:3) mengatakan merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas (kualitas produk), harga (price) dan loyalitas merek adalah merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud

(*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Setiap merek obat masuk angin yang ada dipasarkan, masing-masing merek tersebut akan dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Aaker (1997) seperti yang dikutip oleh Rofik, dkk (2009:2) menjelaskan bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) seperti yang dikutip oleh Rofik, dkk (2009:2) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Obat Tolak Angin Di Kota Padang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh kesadaran Merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang.
2. Untuk membuktikan pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang
4. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Obat Tolak Angin di kota Padang

