

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1 : Peringkat Negara Terpadat di Dunia Tahun 2018**

Peringkat	Negara	Populasi
1	Tiongkok	1.397.500.000
2	India	1.344.360.000
3	Amerika Serikat	331.191.000
4	Indonesia	268.074.600
5	Pakistan	216.196.000

Sumber: <https://id.m.wikipedia.org>

Sehingga membuat negara Indonesia menjadi potensi pasar yang memiliki daya tarik bagi investor termasuk dalam industri farmasi obat-obatan. Selain memiliki jumlah populasi yang banyak, Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang salah satunya adalah rempah-rempah. Sejak jaman dahulu, nenek moyang kita sudah banyak mengkonsumsi obat tradisional yang biasa disebut dengan jamu. Dengan kesadaran *back to nature*, penggunaan obat tradisional semakin pesat. Ketersediaan bahan baku untuk pembuatan obat tradisional di Indonesia cukup melimpah.

Perkembangan teknologi obat tradisional kini mampu menghasilkan berbagai macam produk. Produk yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah kategori cairan obat dalam seperti Larutan Penyegar (Larutan Panas Dalam). Setiap industri obat tradisional berlomba-lomba untuk memproduksi obat tradisional dalam bentuk minuman siap saji karena praktis dan efektif. Berbagai macam produk obat tradisional yang kini muncul di pasar menyebabkan besarnya pengaruh yang diberikan merek terhadap keyakinan yang tumbuh di benak konsumen (Duncan, 2005).

Merek adalah modal utama dalam berbisnis. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Rizan, 2012)

Berbagai macam produk Larutan Penyegar yang beredar di pasaran saat ini sangat banyak dan berbagai macam jenisnya, beberapa merek yang dikenal antara lain adalah Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, Lasegar, Adem Sari, Coolant, Cap Badak dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya produk yang beredar tersebut, maka konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih merek yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut menjadikan situasi pasar yang sangat kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula antar perusahaan. Dalam situasi ini perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk tetap melindungi dan meningkatkan mereknya.

Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga merupakan salah satu produk minuman yang dapat mengobati panas dalam. Posisi merek Cap Kaki Tiga sebagai posisi top of mind dan mendapatkan predikat top brand nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori Minuman Larutan Penyegar dalam Top Brand Award, membuktikan bahwa merek Cap Kaki Tiga merupakan merek yang generik.

**Tabel 1.2: Top Brand Index Kategori Larutan Penyegar**

Merek	Top Brand Index				TOP
	2015	2016	2017	2018	
Cap Kaki Tiga	45.9%	46.3%	43.7%	49.9%	TOP
Adem Sari	29.8%	22.5%	25.8%	23.0%	TOP
Lasegar	13.8%	18.7%	15.9%	11.6%	TOP
Cap Badak	7.7%	8.5%	9.4%	7.6%	
Liang Teh Cap Panda	-	-	1.6%	3.3%	

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Persentase dari top brand index (TBI) tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan walaupun hanya sekian persen dari 45,9% menjadi 46,3%, dan kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 43,7%. Namun, pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali menjadi 49,9%. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa Cap Kaki Tiga mengalami penurunan dan peningkatan persentase di setiaptahunnya.

(Tjiptono F. , 2001) mengatakan bahwa tujuan berbisnis adalah menciptakan rasa puas terhadap para pelanggan. Terciptanya keunikan sendiri akan membuat daya tarik produk akan semakin kuat yang dapat menyebabkan minat beli ulang tinggi. Agar minat beli ulang terhadap produk Larutan Cap Kaki tiga ini tetap stabil atau bahkan meningkat, maka diperlukan inovasi produk supaya tetap bisa bersaing dengan produk lainnya. Menurut (Kotler & Lane Keller, 2008) Dalam perekonomian yang berubah dengan cepat, inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Perusahaan inovatif menciptakan sikap positif terhadap inovasi dan pengambilan resiko, merutinkan proses inovasi, mempraktikkan kerja tim dan memungkinkan karyawannya untuk bereksperimen. Inovasi yang telah dilakukan oleh produk Cap kaki tiga adalah darisegi rasa, di mana yang dulu hanya ada rasa original kini muncul berbagai macam rasa seperti rasa jeruk, lemon dan sebagainya. Cap kaki tiga jugaberinovasi dalam bentuk kemasan kaleng.

Selain inovasi poduk, pelanggan/konsumen baru pun pasti akan melihat harga terlebih dahulu. Apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan harga yang relatif murah konsumen sudah bisa membeli dan merasakan produk Lasegar dari Cap kaki tiga. Harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku di negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok yang lebih miskin.

Walaupun faktor-faktor non harga telah berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Menurut (Kotler & Kevin Lane, 2007).

Dari masalah bisnis yang sudah dijelaskan di atas dan dengan adanya data presentase pangsa pasar atau data top brand dari LarutanPenyegar Cap Kaki Tiga yang menunjukkan bahwa selama 4 tahun berturut-turut produk tersebut selalu menjadi top brand, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Larutan Cap Kaki Tiga sebagai objek dari penelitian ini. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Larutan Cap Kaki Tiga (Survei Konsumen Larutan Cap Kaki Tiga pada Masyarakat Kabupaten Jombang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang ?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis : Bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi sekolah, guru, dan siswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Wen Ken Drug untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya ilmu pada mahasiswa bahwa citramerek, inovasi produk dan harga sangat penting untuk mempertahankan minat beli ulang.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah hanya sampai pada citra merek, inovasi produk dan harga konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga yang mempengaruhi minat beli ulang. Masyarakat Kabupaten Jombang yang akan menjadi subjek penelitian ini.