

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern sekarang konsumen sudah semakin pintar dalam memilih obat yang akan dikonsumsi untuk menyehatkan atau menjaga daya tahan tubuhnya termasuk dengan obat masuk angin. Obat masuk angin cair kemasan sachet menjadi pilihan instant bagi konsumen yang merasa badannya merasakan gejala seperti masuk angin. Penggunaan obat herbal diterima secara luas baik di negara berkembang maupun negara maju. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, penggunaan obat herbal mencapai 65% penduduk di negara maju dan 80% penduduk di negara berkembang. Penggunaanya sebagian besar adalah pasien perempuan (72%) dan penyakit yang diobati dengan obat herbal China merupakan penyakit utama, dengan proporsi tertinggi adalah penyakit diabetes (28,57%), hipertensi, hiperkolesterolemia, nyeri sendi, penyakit ginjal, dan lain-lain (Oktaviani *et al.*, 2020).

Menurut Oktaviani (2020), 92% populasi manusia memahami pengobatan tradisional; namun, ketika ditanya tentang perkembangan pengobatan tradisional sebagai obat herbal, mayoritas hanya memahami obat herbal. Responden yang mengetahui tentang ramuan herbal standar hanya 29,4% sementara 3% responden baru menyadari manfaatnya. Masuk angin merupakan gejala yang sering dialami pasien, seperti yang dibahas Perdana Putri pada

tahun 2023 tentang masuk angin yang dirasakan pasien. Secara umum, pasien tidak memiliki definisi masuk angin yang universal. Mereka masing-masing menjelaskan rasa dingin dengan caranya sendiri, dan pada akhirnya, penjelasan tentang rasa dingin mengalir secara alami, tetapi mereka sedikit bingung. Ketika pasien menceritakan tentang masuk angin biasa, peneliti menemukan bahwa individu memiliki reaksi yang sama (Putri dan Harahap, 2023).

Beberapa produk herbal masuk angin telah di produksi oleh industri salah satunya adalah. PT. Sidomuncul, yang menjual Tolak Angin, STMJ, Anak Sehat, dan yang terbaru PT. Sidomuncul mengeluarkan produk untuk tolak angina batuk dan flu. PT. Deltomen, yang menjual Antangin JRG, Sirup Antangin Semua Varian, Kapsul Tuntas, Rapet Wangi, OB Herbal, dan Permen Antangin. dan PT. Bintang Toedjoe yang menjual Komix Herbal, Waisan, Obat Sakit Kepala 16, Bejo Jahe Merah, dan Bintang Toedjoe Panas Dalam. Namun dalam hal minat beli konsumen masih berbeda – beda salah satunya faktor utama dari minat beli sendiri yaitu: Keingintahuan adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk berfokus pada hal-hal yang menarik perhatian mereka, motivasi, atau impuls yang mendorong konsumen tertarik maupun tergiur dengan iklan yang mereka lihat pada masing- masing produk herbal, kebutuhan adalah suatu rasa yang muncul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang mereka butuhkan untuk hidup. Ini menunjukkan betapa pentingnya motivasi (Afrianty, 2020). Kesadaran merek juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Kesadaran merek secara definisi dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk muncul pada

pikiran pertama yang melintas di ingatan konsumen saat memikirkan suatu produk dan bagaimana mudahnya merek tersebut dikeluarkan. Apabila kesadaran konsumen akan suatu merek positif, maka minat konsumen tersebut dalam membeli akan sebanding pula. Dengan kata lain, bila kesadaran merek positif maka minat beli positif. Hal serupa juga disampaikan pada penelitian lain, dimana kesadaran merek secara signifikan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Dabbous & Barakat, 2020).

Daya beli masyarakat merupakan kemampuan konsumen dalam membayar dan memperoleh produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Hubungan antara kenaikan dan penurunan daya beli dapat dilihat dari permintaan penduduk terhadap suatu produk tertentu meningkat karena pengaruh pendapatan dan harga barang. Kemampuan masyarakat dalam mengeluarkan uang dalam bentuk barang dan jasa disebut daya beli. Semakin rendah nilai daya beli masyarakat maka semakin besar dampaknya ketika kondisi perekonomian memburuk, artinya kemampuan masyarakat dalam membeli barang dan jasa semakin berkurang (Atmaja dan Maryani, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbandingan tingkat minat beli konsumen terhadap produk tolak angin, antangin, dan bejo jahe merah ?
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap ketiga merek herbal masuk angina tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tolak angin, Antangin, dan Bejo Jahe Merah.
2. Mengetahui persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk herbal masuk angin tertentu, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.1 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya fokus pada produk herbal yang khusus untuk pengobatan masuk angin.
2. Konsumen dengan minat beli pada produk Tolak angin, Antangin, dan Bejo Jahe Merah pada bulan Oktober 2024 sampai November 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat untuk Mahasiswa

1. Menambah wawasan dan pemahaman : Mahasiswa dapat memahami perilaku konsumen terkait minat beli terhadap produk herbal, ini berguna untuk mempelajari dinamika pasar.
2. Meningkatkan kemampuan analisis : Mahasiswa akan terbiasa melakukan analisis data dan metode penelitian baik, seperti survei atau studi perbandingan, yang akan menjadi bekal dalam penelitian akademik dan dunia kerja.

1.5.2 Manfaat untuk Apotik 28 Mejasem

1. Strategi pemasaran yang lebih efektif : Hasil penelitian ini dapat membantu apotik memahami preferensi konsumen terkait produk herbal tertentu.
2. Meningkatkan layanan konsumen : Dengan mengetahui minat dan preferensi konsumen, apotik bisa lebih baik dalam melayani konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan mereka.

1.5.3 Manfaat untuk Politeknik Harapan Bersama

1. Mendorong kegiatan penelitian : Penelitian ini bisa mendorong Poltek untuk semakin mengembangkan budaya riset di kalangan mahasiswa dan staf pengajar, serta memotivasi pembelajaran berbasis riset.
2. Menambah referensi ilmiah : Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bagi Poltek untuk menambah koleksi karya ilmiah yang bermanfaat untuk mahasiswa dan dosen.

1.5.4 Keaslian Penelitian

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

Pembeda	Laksono (2018)	Oktavia (2019)	Wulandari (2024)
Judul Penelitian	Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Masuk Angin (studi pada tolak angina di Kota Salatiga)	Strudi Komparatif Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Antara Memilih Obat Tradisional Dan Obat Sintetik di Apotek Kimia Farma 135 HATTA Kupang.	Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Terhadap Beberapa Merek Herbal Masuk Angin di Apotek 28 Mejasem
Rancangan Penelitian	penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal.	penelitian observasi dengan pendekatan komparatif.	Metode penelitian ini dengan metode deskriptif kuantitatif.

Lanjutan Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

Pembeda	Laksono (2018)	Oktavia (2019)	Wulandari (2024)
Sampel Penelitian	Kampus UKSW yang berlokasi di Kota Salatiga, kampus STIEama, Perumahan TPA, Apotik Vitra, Indomaret Diponegoro Alfamart Merak.	Semua orang yang berkunjung dan atau membeli obat di Apotek Kimia Farma 135 Hatta, Kupang yang berusia dewasa (>18 tahun)	Semua orang yang berkunjung dan membeli obat di apotek 28 Mejasem
Teknik Sampling	<i>Accidental Sampling</i> yang merupakan bagian dari teknik <i>Nonprobability sampling</i>	Metode <i>non Probability sampling</i> dan teknik <i>incidental sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Hasil Penelitian	Karakteristik responden pembelian produk tolak angin di dominasi oleh laki – laki dikarenakan mencapai nilai 62 % hal ini menunjukkan bahwa laki – laki lebih banyak melakukan pekerjaan diluar ruangan atau lapangan. Berdasarkan umur yang paling banyak adalah yang berusia 21 – 25 tahun dengan persentase 72 % dengan demikian tolak angina sudah mencapai targetnya dengan menuju ke kalangan remaja hingga eksekutif muda.	Dari hasil yang di dapat lebih banyak responden yang memiliki preferensi terhadap obat sintetis sebanyak 31 orang (62%), dibandingkan responden yang memilih preferensi terhadap obat tradisional sebanyak 19 orang (38%).	Dari analisis menggunakan uji <i>Chi-Square</i> , ditemukan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, (< 0,05). Peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya daya minat antar produk herbal yaitu Tolak Angin, Antangin, dan Bejo Jahe Merah di Apotek 28 Mejasem.