

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

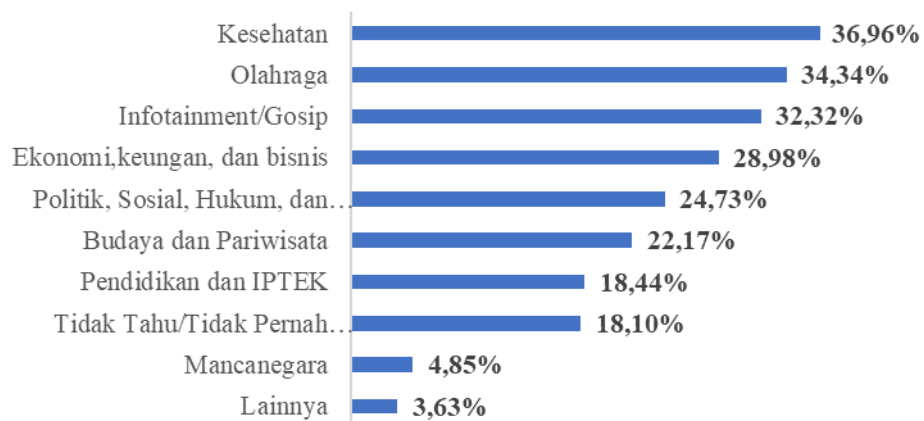
Kemunculan berbagai perusahaan baru dengan menjual produk serupa dan persaingan di dunia industri yang intensif, tentunya menjadi tantangan tersendiri. Hal ini tentunya membuat konsumen mempunyai banyak opsi pilihan produk mana yang sekiranya diminati oleh konsumen. Di sisi lain, keberadaan produk yang serupa akan menjadi tantangan bagi perusahaan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang yang memiliki karakteristik unik dan lebih unggul dibandingkan produk serupa dari kompetitor. Ciri khas suatu produk bisa berasal dari penamaan merek, kemasan, logo hingga *tagline*. Salah satu industri yang berpotensi di Indonesia yaitu industri farmasi obat-obatan tradisional.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kesehatan telah mengakibatkan peningkatan permintaan obat berbahan kimia. Selain itu, permintaan obat herbal berupa jamu dan suplemen tetap diminati oleh masyarakat. Industri obat-obatan tradisional memiliki peran yang sangat besar dalam kesehatan masyarakat Indonesia dan memiliki banyak peluang untuk berkembang. Dikutip dari ([yankes.kemkes.go.id](http://yankes.kemkes.go.id)) terdapat sekitar 30.000 spesies tumbuhan di Indonesia, dengan 6.000 jenis diantaranya memiliki khasiat sebagai obat. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi industri farmasi dan obat tradisional di Indonesia. Produk farmasi yang berkaitan dengan obat kimia dan obat tradisional terjadi peningkatan signifikan dalam nilai ekspor pada triwulan IV tahun 2023 sebesar 8,78%

dibandingkan dengan tahun 2022. Volume ekspor yang tercatat mencapai USD 543,7 juta (infopublik.id).

Di zaman yang sudah serba digital, informasi seputar produk kesehatan dapat mudah ditemukan di internet. Saat ini konsumen cenderung melihat informasi atau ulasan di internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2023 terhadap 8.510 partisipan di Indonesia, konten yang paling populer berkaitan dengan kesehatan.

#### Konten yang Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia 2023



Sumber: data.goodstats.id (2023)

**Gambar 1.1**  
**Konten yang Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia 2023**

Diketahui sebanyak 36,96% masyarakat menggunakan internet untuk mencari konten kesehatan. Selain itu, survei menunjukkan bahwa 63,74% pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu 1 hingga 5 jam menggunakan internet (data.goodstats.id). Ini harus menjadi perhatian perusahaan sebab tingginya pencarian konten kesehatan dapat memberikan sisi positif dan negatif. Sisi

positifnya konsumen bisa dengan mudah mencari tahu informasi seputar produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sisi negatifnya pasti ditemukan berbagai ulasan mulut ke mulut pengguna internet yang buruk terhadap produk atau layanan tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus dengan sigap menerima kritik dan saran yang dilontarkan pengguna internet terhadap produk perusahaan. Industri farmasi yang telah lama hadir di Indonesia salah satunya yaitu Sido Muncul. Sido Muncul awalnya memulai usahanya dengan menjual produk roti yang diberi nama Roti Muncul. Pada tahun yang sama, tepatnya 1930, Rakhmat Sulistio mulai meramu obat tradisional untuk meredakan masuk angin, yang kemudian dikenal dengan nama Tolak Angin ([sidomuncul.co.id](http://sidomuncul.co.id)). Seiring dengan perkembangan waktu, Sido Muncul mengalami pertumbuhan signifikan yang ditandai dengan pendirian perseroan terbatas PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul pada tahun 1975. Tercatat pada website resmi nya Sido Muncul sudah menjual lebih dari 300 produk yang terdiri dari jamu herbal, suplemen, makanan, minuman dan farmasi. Meskipun menawarkan lebih dari 300 produk, termasuk produk andalan yang sudah dikenal luas, pendapatan Sido Muncul justru mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2022.

Dalam rentang Januari hingga September 2023, Sido Muncul mencatat penurunan dalam penjualan dan laba dibandingkan tahun lalu. Pada periode Januari-September 2022, Sido Muncul memperoleh laba bersih sebesar 720,4 miliar rupiah. Namun, pada periode yang sama tahun 2023, laba bersih Sido Muncul menurun sebesar 18,6% menjadi 586,57 miliar rupiah ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

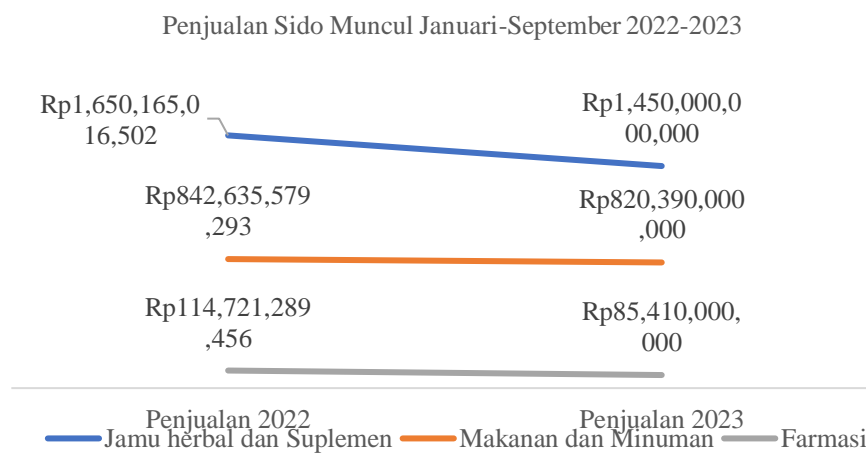
Penjualan dan Laba Sido Muncul Periode Januari-September (2022-2023) databoks

No.	Nama Data	Jan-Sep 2022 / Rp	Jan-Sep 2023 / Rp
1	Penjualan	2.613.774.000.000	2.361.299.000.000
2	Laba*	720.447.000.000	586.573.000.000

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

### Gambar 1.2

#### Penjualan dan Laba Sido Muncul (2022-2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

### Gambar 1.3

#### Penjualan Lini Produk Sido Muncul (2022-2023)

Berdasarkan data yang disajikan, terjadi penurunan pendapatan Sido Muncul pada tahun 2023 dibanding dengan tahun 2022. Penghasilan Sido Muncul dari berbagai segmen produk termasuk jamu herbal dan suplemen mengalami penurunan signifikan sebesar 12,13% (*yoy*) menjadi Rp1,45 triliun. Selain itu, penjualan segmen makanan dan minuman juga mengalami penurunan sebesar 2,64% (*yoy*) menjadi Rp820,39 miliar. Segmen farmasi mengalami penurunan yang lebih drastis sebesar 25,55%, menjadi Rp85,41 miliar. Pengurangan pendapatan

terjadi karena penurunan minat masyarakat dalam membeli produk-produk dari Sido Muncul.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pelanggan tidak hanya terfokus pada penawaran produk yang berlimpah, tetapi juga dihadapkan pada berbagai pilihan merek serupa dan informasi yang mudah ditemui melalui platform digital. Menurut Diansyah & Nurmalasari (2017) keputusan pembelian merujuk pada tahapan-tahapan yang dilalui pelanggan dalam memilih dan membeli produk tertentu melalui proses pemilihan di antara berbagai opsi yang tersedia dengan tindakan yang konkret. Konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satunya dengan cara mengkombinasikan pengetahuan akan produk tersebut. Testimoni negatif atau positif yang tersebar di internet atau percakapan mulut ke mulut, adalah salah satu aspek keputusan konsumen (Widjaya, 2022).

Percakapan mulut ke mulut secara elektronik tidak hanya menjadi acuan informasi tambahan, tetapi seringkali dianggap sebagai panduan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen daripada pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Menurut Ruhamak & Rahmadi (2019) *electronic word of mouth* yaitu pengalaman individu dalam membeli barang, di mana ulasan mereka, baik positif maupun negatif, dapat diakses secara online. Komunikasi online yang melibatkan ulasan, testimoni dan rekomendasi produk di platform seperti *e-commerce*, forum, situs web dan media sosial dapat memberikan

konsumen kemudahan dalam memverifikasi keaslian dan kebenaran suatu produk dengan informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya (Dewi *et al.*, 2022).

Penelitian Saraswati & Giantari (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian karena dapat menjadi referensi utama bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan Nurniati *et al.*, (2023) menunjukkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* karena tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini memunculkan bias karena perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan. Perbedaan temuan dari penelitian tersebut menjadi celah (*gap*) untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan memasukkan variabel *brand awareness* dan *brand familiarity* sebagai variabel mediasi.

Menurut Wardhana (2022:112) *brand awareness* terjadi ketika konsumen mengetahui merek tertentu dalam kategori produk tertentu yang membedakannya dari merek pesaing, sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat dengan baik oleh pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Ghadani *et al.*, 2022). *Brand awareness* dapat mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. *Brand awareness* tidak hanya terkait dengan pengenalan merek, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk atau layanan yang berkaitan. *Brand awareness* positif dapat memengaruhi preferensi pembelian pelanggan terhadap

suatu produk (Ardani, 2019). *Brand awareness* membantu merek dikenal oleh konsumen, namun untuk membangun hubungan yang lebih kokoh diperlukan langkah-langkah yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami nilai, karakter dan keunikan merek tersebut. Upaya tersebut dapat dibangun melalui *brand familiarity*.

Keberhasilan suatu merek tidak hanya tergantung pada tingkat kesadaran akan merek tersebut, tetapi juga seberapa akrab merek tersebut dengan konsumen. *Brand familiarity* adalah keakraban konsumen dengan merek tertentu yang dipelajari dari pengalaman dan kesediaan membeli merek yang mereka kenal lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak mereka kenal (CHUN *et al.*, 2020). Rasa *familiar* akan merek tertentu muncul dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Rhee & Jung, 2019). *Brand familiarity* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika *familiarity* terhadap sebuah merek tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi (Dewi *et al.*, 2021).

Persaingan pasar yang semakin ketat dengan munculnya produk serupa membuat perusahaan harus bisa membuat produk yang mereka pasarkan lebih unggul dibanding kompetitor. Keseluruhan proses pembelian produk dari sebuah perusahaan memiliki potensi yang signifikan dalam membentuk arah dan pertumbuhan perusahaan tersebut pada periode mendatang. Ulasan dan opini positif dari konsumen yang tersebar di internet dapat memengaruhi konsumen lain agar membeli produk tersebut. Tingginya intensitas dalam percakapan mulut ke mulut secara elektronik bisa berkontribusi dalam peningkatan kesadaran merek dan *brand familiarity*. Pertukaran informasi serta opini tentang barang atau merek tertentu

dapat memicu kesadaran serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk atau merek tersebut. Merek dengan tingkat *awareness* yang tinggi akan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian dibanding merek yang tidak dikenal. Konsumen akan lebih percaya diri dalam membeli suatu produk jika mereka merasa *familiar* dengan produk tersebut, termasuk pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dibahas tentang pentingnya *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan *brand familiarity*, Maka penulis mengangkat judul penelitian “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND FAMILIARITY* (Kasus Pada Konsumen Produk Sido Muncul di Kota Tasikmalaya)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Diketahui terdapat penurunan penjualan produk Sido Muncul pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022, yang menunjukkan adanya penurunan pembelian terhadap produk Sido Muncul oleh masyarakat. Selain itu terdapat kontroversi hasil penelitian Saraswati & Giantari (2022) dan Nurniati *et al*, (2023). Penelitian ini menawarkan mediator penyelesaian *brand awareness* dan *brand familiarity*. Untuk menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini, sejumlah pertanyaan penelitian dapat dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Sido Muncul?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand familiarity* produk Sido Muncul?



3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sido Muncul?
4. Bagaimana pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Sido Muncul?
5. Bagaimana *brand awareness* memediasi keterkaitan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk Sido Muncul?
6. Bagaimana *brand familiarity* memediasi keterkaitan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk Sido Muncul?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Sido Muncul.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand familiarity* produk Sido Muncul.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sido Muncul.
4. Pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Sido Muncul.
5. *Brand awareness* memediasi keterkaitan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk Sido Muncul.
6. *Brand familiarity* memediasi keterkaitan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk Sido Muncul.

#### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

##### 1. Manfaat pengembangan ilmu

Peneliti berharap studi ini akan memberi pembaca pengetahuan baru tentang penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam hal *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* dan *brand familiarity* sebagai mediator. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan yang ada dan menjadi sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa, terutama dalam mengkaji isu terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan peran *brand awareness* dan *brand familiarity* sebagai mediator.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Sido Muncul dengan memberikan rekomendasi dan saran yang bertujuan untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Selain itu peran *brand awareness* dan *brand familiarity* sebagai mediator.

#### **1.5 Lokasi Penelitian**

Studi berfokus pada konsumen produk Sido Muncul yang berada di Kota Tasikmalaya.

#### **1.6 Jadwal Penelitian**

Riset ini direncanakan berlangsung sekitar delapan bulan, mulai dari Januari 2024 hingga Agustus 2024.