

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan produk farmasi saat ini sudah banyak berkembang dan diminati masyarakat mulai dari produk untuk di konsumsi rutin seperti vitamin, obat-obatan herbal sampai produk penggunaan luar seperti obat oles, minyak angin dan sebagainya, kebutuhan sehari-hari masyarakat tidak terlepas dari produk farmasi, hal ini dibuktikan dengan penggunaan produk farmasi adalah sebagai alternatif selain melakukan pengobatan yang lebih lanjut. Dengan melihat pangsa yang besar, maka para produsen produk farmasi terus melakukan riset serta pengembangan inovasi guna menghasilkan produk-produk terbaru dengan mutu dan kualitas yang terbaik.

Salah satu produk farmasi yang sedang diminati saat ini adalah produk minyak angin aromaterapi, dulu produk ini terkesan kuno di kalangan masyarakat dan beranggapan bahwa produk ini hanya cocok untuk dipakai oleh para lansia. Minyak angin dulunya hanya dikenal sebagian orang terutama para lansia yang memang membutuhkan. Hanya memiliki 1 jenis dengan aroma yang khas dan sama di setiap ukurannya yang akhirnya tidak memberikan efek bagi masyarakat lain untuk mencobanya selain para lansia.

Namun karakter konsumen di zaman modern saat ini cenderung lebih memiliki kemampuan dan kecerdasan dalam memilih suatu merek produk yang akan mereka gunakan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memposisikan diri di benak konsumen sehingga hubungan antara merek produk dengan konsumen dapat terbentuk dengan kuat. Kuatnya hubungan antara konsumen dengan perusahaan atau merek pada akhirnya dapat berujung pada pemasaran yang lebih efektif dan memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetitor lainnya, tidak terkecuali untuk produk-produk di bidang kesehatan seperti produk farmasi.

Salah satu merek produk di bidang farmasi yang sedang banyak diminati saat ini adalah FreshCare. FreshCare adalah produk minyak angin aromaterapi yang diproduksi oleh PT.Ultra Sakti, produk ini sudah mulai diluncurkan pada tahun 2012. Produk ini dikembangkan sebagai alternatif obat yang biasa digunakan apabila muncul gejala-gejala sakit ringan seperti sakit kepala, mual, masuk angin dan mengobati bekas gigitan serangga.

Produk FreshCare mampu mendobrak pasar dari industri aromaterapi di Indonesia dengan terobosan yang belum pernah dilakukan produsen serupa sebelumnya. Ketika Produk seperti minyak angin aroamterapi ini belum muncul ke pasaran, pasar aromaterapi mengalami penurunan pelanggan diakibatkan kurangnya inovasi. Sebagai produk yang sudah secara cepat dikenal di masyarakat, FreshCare masih terus berperan aktif untuk membangun citra merknya. FreshCare tampil dengan gaya yang lebih praktis dan modern, disertai dengan aromaterapi yang menyegarkan, dikemas dalam bentuk *roll-on*, dan tersedia 9 varian aroma, serta sudah bersertifikasi halal sehingga cocok dan aman digunakan untuk berbagai kalangan usia.

Tabel 1.1 Daftar Varian Produk Minyak Angin Aromaterapi FreshCare

	FreshCare Varian Citrus
	FreshCare Varian Greentea
	FreshCare Varian Lavender

	FreshCare Varian Sandalwood
	FreshCare Varian Splash Fruity
	FreshCare Varian Strong
	FreshCare Varian Sports
	FreshCare Varian Mix
	FreshCare Varian Teens

Sumber : <https://m.k24klik.com/cariObat/Freshcare+roll+on>

Seperti penggalan kalimat dalam iklan FreshCare “FreshCare dipilih karena kualitasnya”. Hasil dari inovasi yang dilakukan PT.Ultra Sakti, FreshCare berhasil menjadi merk top Indonesia, dan saat ini FreshCare mulai diminati banyak anak muda, inovasi ini mampu menggeser anggapan bahwa minyak angin itu tidak kuno.

Tabel 1.2 Tabel Brand Index Produk Minyak Angin Aromaterapi Roll-on

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015	Top Brand Index 2016	Top Brand Index 2017	Indonesia Digital Popular Brand Award 2018
FreshCare	38,7%	84,9%	85,4%	82,0%	77,2%	79,3%	√
Safe Care	31,1%	9,6%	6,0%	7,2%	7,7%		
Health Care	2,4%		0,8%			0,3%	

Sumber : Top Brand index tahun 2012-2018

Produsen FreshCare sangat memperhatikan produknya terutama dari segi harga, bagaimana produsen FreshCare harus mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dengan menawarkan harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan dengan merk lainnya.

Tabel 1.3 Daftar Merk dan Harga Minyak Angin Aromaterapi Roll-on

No	Nama Produk	Netto	Harga	Varian Aroma
1	FreshCare	10ml	Rp 11.000,-	9
2	V-Fresh	8ml	Rp 10.000,-	4
3	SafeCare	10ml	Rp 12.000,-	2
4	Tolak Angin Care	10ml	Rp 10.000,-	1

5	Plossa	8ml	Rp 12.000,-	3
---	--------	-----	-------------	---

Sumber : <https://m.k24klik.com/cariObat/Freshcare+roll+on>

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minyak angin aromaterapi FreshCare. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “Faktor Kualitas Produk dan Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Angin Aromaterapi FreshCare”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak angin aromaterapi FreshCare?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak angin aromaterapi FreshCare?
3. Apakah kualitas produk dan harga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak angin aromaterapi FreshCare?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minyak angin aromaterapi FreshCare.
2. Mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minyak angin aromaterapi FreshCare.
3. Mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk minyak angin aromaterapi FreshCare.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

1. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.
2. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

1.4.2 Bagi Universitas

1. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini di batasi pada Faktor Kualitas Produk dan Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Angin Aromaterapi FreshCare.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka teoritis, kerangka konseptual dan kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : Metode Penelitian

Desain penelitian,tahapan penelitian,definisi konseptual variabel,operasional variabel,waktu dan tempat penelitian,metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Profil organisasi/perusahaan (bila ada),hasil analisis data,pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Kesimpulan dan implikasi manajerial.

