

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis yang semakin pesat saat ini membuat suatu perusahaan terus berlomba-lomba di dalam menciptakan produk yang berkualitas ditengah perubahan teknologi yang semakin canggih, sehingga perusahaan harus lebih kreatif untuk menciptakan suatu produk yang dapat membantu dalam bidang kesehatan. Kebutuhan utama yang diperlukan masyarakat dalam menjaga kesehatan salah satunya yaitu obat herbal yang berfungsi sebagai obat untuk suatu penyakit ataupun menjaga dan memelihara kesehatan tubuh.

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Daryanto, 2011:49). Perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitasnya dalam menggunakan produk yang diciptakan oleh perusahaan, sehingga dengan adanya loyalitas yang tinggi dari konsumen perusahaan akan terus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen seperti meningkatkan kualitas produk dan keunggulan yang ada pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Sekarang ini kebutuhan primer akan kesehatan sudah sangat berkembang tidak hanya produk kesehatan yang terbuat dari bahan kimia, tetapi sekarang muncul produk-produk herbal yang menambah persaingan di dunia bisnis. Perbedaan jenis tersebut mempengaruhi para konsumen untuk memilih produk kesehatan dalam bentuk herbal yang akan di konsumsi, seperti yang kita ketahui sekarang sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang herbal salah satu contohnya PT Wahida Indonesia yang penulis teliti.

Persepsi konsumen sangat mempengaruhi untuk menentukan produk yang akan digunakan dan menjadi pertimbangan penting ketika konsumen akan membeli suatu produk. Selain itu, persepsi juga merupakan salah satu faktor penting yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat menciptakan, mengembangkan, atau menginovasi produk agar menjadi yang terdepan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

Konsumen merupakan faktor penting yang menjadi penentu di dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah sikap ataupun tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti melakukan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk dapat membeli produknya. Keputusan pembelian itupun dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dari konsumen itu sendiri, sehingga perusahaan harus mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Herbal Nusantara Indonesia sudah dikenal sejak berabad-abad lalu. Kekayaan Indonesia dengan herbal yang telah menginspirasi banyak bangsa untuk mengambil sepercik eloknya budaya lokal yang dipadu dengan tradisi ramuan herbal yang sangat berkhasiat. Sejak turun temurun masyarakat Indonesia menggunakan herbal (tumbuh-tumbuhan) sebagai obat untuk mengatasi segala jenis penyakit. Oleh karena itu PT Wahida Indonesia menghadirkan kembali tradisi kekayaan budaya dan warisan herbal Nusantara dalam bentuk yang mudah diterima masyarakat Indonesia, sebagai solusi bagi permasalahan kesehatan yang dihadapi bangsa Indonesia.

Konsumen juga harus pandai memilih obat herbal yang tepat untuk mengobati penyakit yang di derita ataupun untuk memelihara kesehatan tubuh kita sendiri. Obat herbal yang di keluarkan oleh PT Wahida Indonesia ini merupakan produk halal berkualitas yang bersumber dari herbal alami Indonesia. Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk herbal Wahida 3 tahun terakhir bisa dilihat pada tabel 1.1 bawah ini.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan 3 Tahun Terakhir

Tahun	Produk Terjual	Jumlah Harga
2013	20456	Rp. 925.791.500
2014	29458	Rp. 1.500.561.500
2015	15564	Rp. 833.328.000

(Sumber: PT Wahida Indonesia Stokis Utama Palembang)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa penjualan produk herbal PT Wahida Indonesia di stokis utama Palembang tidak stabil. Tahun 2013 produk yang terjual sebanyak 20456 produk dan 2014 produk yang terjual sebanyak 29458 produk, artinya pada tahun 2013 dan 2014 penjualan produk mengalami peningkatan sebanyak 9002 produk yang terjual, sedangkan pada tahun 2015 produk yang terjual sebanyak 15564 produk, berarti penjualan produk menurun sebanyak 13894 produk.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui penyebab terjadinya penurunan jumlah produk yang terjual dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbal PT Wahida Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menulisnya ke dalam Laporan Akhir dengan judul “**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL PT WAHIDA INDONESIA PADA STOKIS UTAMA PALEMBANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Dimensi persepsi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk herbal PT Wahida Indonesia?
- b. Bagaimana persepsi konsumen produk Herbal Wahida Indonesia terhadap keputusan pembelian produk PT Wahida Indonesia pada Stokis Utama Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya hanya pada 8 dimensi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Herbal PT Wahida Indonesia yaitu dimensi kinerja produk (*performance*), dimensi keterandalan produk (*reliability*), dimensi fitur produk (*feature*), dimensi daya tahan (*durability*), dimensi kesesuaian (*conformance*), dimensi kemampuan diperbaiki (*serviceability*), dimensi keindahan tampilan produk (*aesthetic*), dan dimensi kualitas yang dirasakan (*preceived quality*).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dimensi persepsi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal PT Wahida Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbal PT Wahida Indonesia.

1.4.2 Manfaat

1. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan penulis untuk melatih dan mengembangkan pengetahuan berfikir ilmiah dan menambah wawasan serta pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya dalam bahasan tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat dijadikan masukan atau sumber informasi untuk mengetahui seberapa besarnya persepsi konsumen dalam pembelian produk obat herbal Wahida Indonesia.
3. Bagi akademik
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Rungga Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal PT Wahida Indonesia pada Stokis Utama Palembang yang beralamat di Jl. Dwikora II No. 1093 A Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

“Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”, (Yusi dan Idris, 2009:103). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbal Wahida Indonesia yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu orang-orang yang pernah atau sudah beberapa kali mengkonsumsi produk herbal wahida pada stokis utama Palembang.

b. Data sekunder

“Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”, (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder yang penulis peroleh bersumber dari organisasi atau perorangan, seperti laporan penjualan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Angket diberikan kepada konsumen produk herbal Wahida Indonesia pada stokis utama Palembang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil angket inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

b. Studi Kepustakaan (Library Research)

Dalam riset kepustakaan ini, penulis akan mengambil data atau informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisis masalah yang ada baik melalui buku-buku, artikel dari internet dan literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:72).

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah konsumen produk herbal PT Wahida Indonesia yang pernah belanja pada Stokis Utama Palembang.

b. Sampel

“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2008:72). Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden dapat menggunakan metode penentuan sampel yang menyatakan untuk menentukan sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka peneliti dapat menggunakan teori Roscoe, yaitu:(Sugiyono 2008:129).

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

V_x = jumlah variabel X (Dimensi persepsi)

V_y = jumlah variabel Y (Keputusan pembelian)

Maka akan diperoleh hasil sebesar

$$\begin{aligned} n &= (V_x + V_y) \times 10 \\ &= (8+1) \times 10 \\ &= 9 \times 10 \\ &= 90 \text{ sampel} \end{aligned}$$

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Namun, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pemakaian metode *Simple Random Sampling* ini juga dikarenakan anggota populasi yang bersifat homogen.

1.5.5 Analisa data

a. Metode kualitatif

Teknik analisis kualitatif yang penulis digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

b. Metode kuantitatif

Pada analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara pembobotan dengan *Skala Likert*. Skala ini banyak digunakan karena banyak memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan dimana setiap pertanyaan diberi bobot sebagai berikut:

TABEL 1.2
Pengukuran Skala Likert

Skor	Kategori jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup setuju (CS)
2	Tidak setuju (TS)
1	Sangat tidak setuju (STS)

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono:2008)

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung perhitungan tersebut yaitu dengan menggunakan rumus persentase, sesuai dengan rumus persentasi menurut Riduwan (2010:41), adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang didapat}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Setelah melakukan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1.3
Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

Skor Angka	Interpretasi
0%-20%	Sangat rendah
21%-40%	Rendah
41%-60%	Sedang
61%-80%	Tinggi
81%-100%	Sangat tinggi

(Sumber: Syahirman Yusi, 2009:80)