

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada saat ini perkembangan industri farmasi khususnya di bidang produk obat-obatan herbal dan kecantikan di Indonesia terus berkembang. Kepercayaan kepada produk herbal semakin meningkat dengan adanya slogan yang terus digencarkan di masyarakat yaitu “*back to nature*” yang artinya adalah kembali ke alam. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai banyak menggunakan produk-produk yang berlabelkan herbal. Para produsen berlomba-lomba memposisikan produknya dengan menawarkan komposisi bahan-bahan dari alam, yang dipercaya tidak membahayakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Meskipun banyak perusahaan masih mencantumkan komposisi kimia untuk mempermudah proses pembuatan produk, serta bersaing dengan produsen lain untuk meningkatkan pasar herbal.

Kemajuan industri farmasi di Indonesia tergolong baik, hal ini berdasarkan data Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa sepanjang kuartal I/2018 pertumbuhan industri farmasi dalam negeri tumbuh sebesar 7,36% secara tahunan. Selain itu inovasi obat tradisional untuk pasar ekspor juga terus meningkat, melihat realisasi sepanjang kuartal I/2018. Kementerian Perindustrian menyatakan pihaknya optimistis pertumbuhan farmasi dalam negeri hingga akhir tahun akan berada dalam angka positif. Pada awal tahun 2019, Kementian Perindustrian memproyeksikan industri

farmasi bisa tumbuh sebesar 6,46% secara tahunan. (<https://www.kemenperin.go.id/artikel/19241/Industri-Farmasi-Masih-Cerah>).

Pesatnya perkembangan industri farmasi tersebut mendorong semakin ketat persaingan pebisnis obat-obatan di Indonesia. Perusahaan saling bersaing menanamkan citra merek dengan memperhatikan kualitas dan kegunaan produk, sehingga membuat konsumen merasa percaya dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagaimana produsen mengupayakan agar konsumen yang sudah diciptakan dapat dipertahankan, serta loyal dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal yaitu menggunakan sistem *membership*. Dengan terdaftar sebagai member perusahaan, besar kemungkinan dapat menciptakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dalam waktu tertentu. Konsumen yang terdaftar sebagai member terdorong untuk mengajak teman, keluarga dan anggota lainnya. melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. karena semakin ketatnya persaingan, secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan pangsa pasar.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan walaupun pesaing produk tersebut memberikan penawaran yang lebih baik dan memberikan alasan agar pelanggan beralih. Oleh karena itu produsen perlu memperhatikan

faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk, 2014).

Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Anggraeni, 2013). Persepsi sebuah merek juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga konsumen merasakan dampak positif terhadap merek sebuah perusahaan. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen menghadapi

berbagai macam pilihan merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang dibelinya bisa memberikan kualitas terbaik.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Dewi dkk, 2012; Putra dan Ekawati, 2017).

Selain citra merek, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012). Produsen akan selalu berusaha menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen yang dapat membawa manfaat bagi penggunanya. selain itu, mempunyai keunggulan sendiri dari produk-produk yang ditawarkan produsen lainnya.

Konsumen yang percaya terhadap kualitas suatu produk, akan berdampak pada pembelian secara berulang. Artinya harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai tujuan paling utama. Kualitas produk akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri, ini merupakan tanggapan atas pemenuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman konsumsi.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sinaga dan Novianti, 2016; Halim dkk, 2014).

Selain citra merek dan kualitas produk, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi pula oleh kepercayaan. Menurut Juni (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Apabila konsumen merasa percaya terhadap kualitas suatu produk, dan dapat merasakan manfaat produk dari pengalaman konsumsinya yang ditawarkan produsen. Maka akan menciptakan kelekatan emosional terhadap citra merek, hasilnya besar kemungkinan adalah kesetiaan konsumen yang tinggi, serta melakukan pembelian-pembelian yang lain dan dapat merekomendasikan kepada keluarga bahkan orang lain. Jika sudah tercipta kepercayaan konsumen akan kunggulan suatu produk maka perusahaan berusaha membuat para konsumen tetap loyal dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang membuat strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015; Japutra, 2009).

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan herbal di Indonesia, salah satunya adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia,

yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship* dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. HPAI mengedepankan kualitas produknya serta konsisten menyediakan produk herbal halal yang dihasilkan dari produsen, pembangun jaringan maupun pemasar.

Mengingat banyaknya perusahaan yang menyediakan produk farmasi baik herbal maupun non herbal, maka sangat penting untuk dilakukan kajian dibidang loyalitas konsumen selaku pengguna produk. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Herbal Halal Network International – Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI – HPAI).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dalam penelitian ini diberikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia?
5. Diantara citra merek, kualitas produk dan kepercayaan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia.

5. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi perusahaan

Bagi PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan strategi perumusan loyalitas bagi pelanggan dalam pengukuran pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk herbal yang ditawarkan guna meningkatkan kinerja perusahaan. Disamping itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada industri herbal.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi suatu masalah bagaimana citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk herbal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dalam pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk herbal ataupun penelitian yang lebih luas.

#### 4. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan rekomendasi bagi konsumen memilih produk yang berkualitas dan halal aman bagi kesehatan. Konsumen akan lebih yakin untuk beralih memilih produk Herbal karena telah ada bukti-bukti yang relevan dari responden penelitian.

#### **E. BATASAN MASALAH**

Mengingat banyak perkembangan yang bisa ditemukan dalam penelitian ini maka perlu adanya batasan masalah, adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk HPAI yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah obat-obatan herbal.
2. Responden dalam penelitian ini adalah anggota aktif yang menggunakan produk HPAI yang berdomisili di Yogyakarta dengan batas usia minimal 17 tahun.

#### **F. KERANGKA PENULISAN SKRIPSI**

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka dibuat rancangan penulisan yang mana dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN / LANDASAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan *sampling*, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran baik pihak yang berkepentingan untuk kepentingan peneliti lebih lanjut.