BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri obat herbal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi jamu dan obat herbal. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan yang semakin tinggi setiap harinya. Masyarakat mempercayai bahwa pengobatan alami lebih aman dan memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan dengan obat kimia. Penggunaan obat herbal sebagai salah satu pengobatan tradisional yang dipercaya memiliki manfaat untuk mencegah dan mengobati penyakit ringan. Obat herbal merupakan obat yang berasal dari tumbuhan yang diproses sedemikian rupa sehingga menjadi serbuk, pil, atau cairan yang dalam prosesnya tidak menggunakan bahan kimia.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang tentunya dipertimbangkan oleh konsumen. Armstong (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi perannya yang melibatkan aspek seperti durasi fungsional produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta aspek-aspek lainnya. Kualitas produk adalah seluruh fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki totalitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Suleman, 2022). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, perusahaan bisa mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Suatu perusahaan harus bisa memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat menciptakan

produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. (Ernawati, 2019).

Suatu perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Lau & Lee (2000), brand trust atau kepercayaan merek adalah suatu bentuk ekspektasi positif pelanggan mengenai merek dan risiko yang mungkin ditimbulkan sebagai akibat dari penggunaan merek tersebut. Adapun menurut Ferrinadewi (2018), kepercayaan merek adalah persepsi konsumen tentang kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh harapan dengan penuh akan kinerja produk dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat menanamkan *top of mind* pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Faktor lain yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang dapat dirasakan setelah menggunakan ataupun mengonsumsi suatu produk. Kepuasan merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan dikarenakan konsumen yang puas akan mempertimbangkan perkembangan industri kedepannya (Premayani dan Yoga, 2019). Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu merek produk pasti tidak akan kembali membeli produk tersebut atau akan memberikan penilaian buruk terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang diwujudkan dengan memilih kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2014a). Konsumen

yang loyal biasanya tidak mudah beralih ke produk lain meskipun harus membayar lebih untuk mendapatkan produk karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2020). Loyalitas pelanggan dapat tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali, 2019).

Tolak Angin merupakan produk herbal dari Sidomuncul yang diproduksi oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk sejak tahun 1930. Khasiat dan manfaat dari Tolak Angin diantaranya untuk meredakan masuk angin dengan gejala pusing, mual, kembung, meriang, sakit perut, dan tenggorokan kering. Tolak Angin juga baik diminum saat perjalanan jauh, kelelahan dan kurang tidur, serta untuk memelihara atau menjaga daya tahan tubuh. Adapun bahan baku yang digunakan yaitu jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh dan madu. Produk Tolak Angin menggunakan bahan baku yang sudah diuji secara ilmiah dan melalui proses standarisasi sebagai produk yang aman dan efektif secara medis. Upaya ini membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan efektifitas obat herbal. Hal ini dibuktikan dengan bertahannya produk Tolak Angin yang menempati peringkat pertama *Top Brand Index* dalam tiga tahun berturut-turut.

Tabel I-1
Top Brand Index Kategori Obat-obatan Tahun 2022-2024

Brand	Top Brand Index			Ket
	2022	2023	2024	
Tolak Angin Sidomuncul	51.30%	54.50%	53.90%	TOP
Antangin	35.60%	34.80%	31.70%	TOP
Bintang Toedjoe	6.40%	5.70%	6.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2022-2024

Berdasarkan Tabel I-1, dapat dilihat bahwa Produk Tolak Angin selalu menempati peringkat pertama TBI secara konsisten. Namun jika dilihat persentase yang diperoleh, pada tahun 2022, Tolak Angin mendapat persentase TBI sebesar 51.30%. Kemudian pada tahun 2023, Tolak Angin mengalami peningkatan sebanyak 3,2% menjadi 54.50% dan pada tahun 2024, Tolak Angin mengalami penurunan sebanyak 0,6% menjadi 53.90%. Dapat disimpulkan bahwa Produk Tolak Angin lebih unggul dibandingkan dengan merek produk lainnya walaupun mengalami penurunan pada persentase di tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan pentingnya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada kepercayaan merek atau brand trust dalam membentuk kepuasan yang berkelanjutan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk tolak angin. Loyalitas pelanggan pada produk tolak angin dapat dilihat dari konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap merek, karena sudah mempercayai kualitas dan khasiat produk dalam menjaga daya tahan tubuh dan meredakan masuk angin, serta memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk tersebut meskipun terdapat produk sejenis lainnya. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk mendapatkan data hasil penjualan Produk

Tolak Angin di Alfamart Alun-alun Kebumen. Berikut hasil dari data penjualan di Alfamart Alun-alun Kebumen:

Tabel I-2
Data Penjualan Tolak Angin di Alfamart Alun-alun Kebumen
Bulan Januari-Oktober 2024

No.	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1.	Sidomuncul T. Angin SAC 15ML	3557
2.	Sidomuncul T. Angin 5x15ML	2720
3.	Sidomuncul T. Angin Ank SAC 10 ML	3456
4.	Sidomuncul Permen Tolak angin 5S	3104
5.	Sidomuncul Susu Jahe Bag 10x27G	960
6.	Sidomuncul KYT Asam Box 5x25G	960
7.	Sidomuncul STMJ GINSG BOX 5x30G	960
8.	Sidomuncul JAHE WANGI BOX 5x25G	960
9.	Sidomuncul C-1000 6x4G	1200
10.	Sidomuncul T.A BG Box 5x15ML	880

Sumber: Data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel I-2, diketahui bahwa jumlah penjualan bulan Januari sampai Oktober pada varian produk Tolak Angin cair 15ml yang ada di Alfamart Alun-alun Kebumen sebanyak 3557/pcs. Data ini menunjukkan adanya kemudahan akses produk tolak angin oleh berbagai segmen seperti pekerja, pelajar, ataupun wisatawan dikarenakan Alfamart yang berlokasi dekat dengan alun-alun di pusat kota kebumen dengan tingginya kunjungan dan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, Peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk Tolak Angin. Berikut hasil observasi yang dilakukan:

Tabel I-3
Hasil Observasi Penelitian

No	Jumlah	Pernyataan
1.	24	Loyal
2.	6	Tidak Loyal
Total	30	

Sumber: Hasil observasi penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel I-3 dijelaskan bahwa dari 30 responden, sebanyak 24 responden loyal terhadap produk tolak angin, dan 7 responden tidak loyal terhadap produk tolak angin. Adapun alasan atau faktor responden yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk Tolak Angin adalah, sebagai berikut:

Tabel I-4
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Tolak Angin

No	Variabel	Jumlah	Alasan Responden
1.	<i>Brand Trust</i>	11	<ul style="list-style-type: none"> - Percaya terhadap merek - Merasa cocok dengan merek - Terbiasa membeli produk merek tolak angin
2.	<i>Product Quality</i>	8	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk yang baik - Kemasan yang mudah digunakan dan praktis dibawa ke mana-mana. - Kualitas produk yang menggunakan bahan alami atau herbal.
3.	Kepuasan Pelanggan	5	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja produk yang baik dan sesuai dengan harapan.
Total		24	

Sumber: Hasil Observasi penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel I-4 menunjukkan bahwa hasil observasi dari 24 responden yang loyal terhadap merek tolak angin. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebanyak 11 responden menyatakan loyal terhadap produk Tolak Angin karena Brand Trust, dengan alasan bahwa mereka membeli karena

percaya terhadap merek, merasa cocok dengan merek dan sudah terbiasa membeli merek Tolak Angin. Selanjutnya sebanyak 8 responden menyatakan loyal terhadap produk Tolak Angin karena Kualitas Produk. Adapun alasan responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Tolak Angin karena kualitas produk yang baik, Kemasan yang mudah digunakan dan praktis dibawa ke mana-mana, Kualitas produk yang menggunakan bahan alami atau herbal. Sebanyak 5 responden menyatakan loyal karena Kinerja produk yang baik dan sesuai dengan harapan. Adapun alasan lainnya yaitu mereka membeli produk Tolak Angin karena harganya yang ekonomis dan ketersediaan produk yang mudah ditemukan di gerai terdekat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pelanggan Produk Tolak Angin di Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin?
2. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin?
3. Apakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tolak Angin?

4. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tolak Angin?
5. Apakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tolak Angin?
6. Apakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin?
7. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang luas dan mengarahkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun Batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Tolak Angin.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2022:9) loyalitas konsumen adalah konsumen yang berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun indikator Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2003):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*)
3. merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Tidak terpengaruh dengan produk sejenis (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2016):

1. Pengalaman
2. Harapan pelanggan
3. Kebutuhan

c. *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2000), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah suatu bentuk ekspektasi positif dari pelanggan mengenai suatu merek dan risiko yang mungkin ditimbulkan sebagai akibat dari penggunaan merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam melaksanakan kegunaan dan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Adapun indikator *Brand Trust* menurut Chaudhuri & Holbrook (2001):

1. *Trust* (kepercayaan)
2. *Rely* (dapat diandalkan)
3. *Honest* (jujur)
4. *Safe* (keamanan)

d. *Product Quality*

Kualitas produk yaitu berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen (Hernikasari, Ali, dan Hadita, 2022). Menurut Aditi & Hermansyur (2018:65) kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apabila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya.

Adapun indikator *Product Quality* menurut Tjiptono dan Fandy (2014):

1. Daya Tahan (*durability*)
2. Reabilitas (*reability*)
3. Estetika (*aesthetics*)
4. Kesan Kualitas (*perceived quality*)
5. Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tolak Angin
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tolak Angin.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tolak Angin.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Tolak Angin.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi bagi peneliti selanjutnya terutama berkaitan dengan variabel *Brand Trust* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tolak Angin.
- b. Dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Putra Bangsa dan juga menambah pengetahuan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi produsen Tolak Angin dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *Brand Trust* dan *Product Quality* agar selalu memenuhi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap produk.