

# BAB I

## PENDAHULUAN

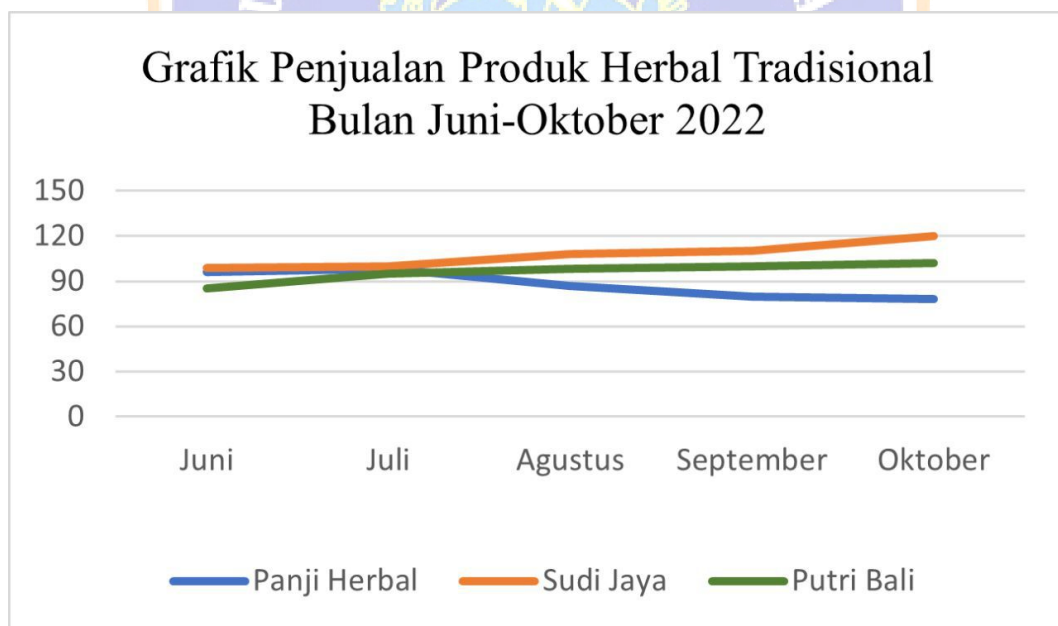
### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pandemi Covid-19 yang menjadi masalah kesehatan global khususnya di Indonesia mulai awal tahun 2020, menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memelihara kesehatan dan daya tahan tubuh. Kondisi yang demikian mengharuskan masyarakat untuk menerapkan pola hidup yang sehat atau *healthy lifestyle* agar dapat membentuk imun tubuh yang kuat dan mencapai derajat kesehatan yang optimal (Depkes RI, 2008). Menurut resolusi *promoting the role of traditional medicine in health system: strategy for the african region*, sekitar 80% negara anggota WHO masih menggunakan obat tradisional untuk kesehatan (Murdopo, 2014). Kementerian Kesehatan melalui Surat Edaran (2020) menghimbau masyarakat untuk menggunakan obat tradisional berupa jamu, obat herbal terstandar (OHT), dan fitofarmaka sebagai upaya dalam pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, dan perawatan kesehatan. Jamu menjadi warisan budaya bangsa yang masih ramai peminat sehingga menjadikan pasar obat herbal tradisional cukup besar dan menjanjikan bagi produsen.

Perkembangan pasar obat herbal tradisional yang berkembang pesat dapat dilihat dari semakin banyaknya inovasi sediaan obat herbal tradisional dalam berbagai variasi dan kemasan yang menarik konsumen. Berdasarkan data yang dilansir dari pom.go.id yang dirilis pada tanggal 27 Mei 2021 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pemohon pendaftaran produk obat tradisional pada tahun 2020 yakni sebesar 131,14%. Tidak hanya dalam negeri, total nilai ekspor jamu

Indonesia pada tahun 2021 juga mencapai USD 41,5 juta menurut data Badan Pusat Statistik yang dikelola Kementerian Perdagangan. Hal tersebut menunjukkan ketatnya persaingan pasar yang membuat industri produk obat herbal tradisional harus mampu berdaya saing dan memenangkan pasar dengan menciptakan pembelian ulang produk (*repurchase intention*).

Perkembangan usaha produk herbal tradisional di Kabupaten Buleleng sangat pesat dengan 3 produsen besar yang mendominasi pasar penjualan jamu tradisional lokal. Produk Panji Herbal menjadi *brand* produk herbal tradisional yang mengalami penurunan penjualan yang paling signifikan. Berdasarkan analisis laporan pencatatan penjualan pada observasi awal yang dilakukan, maka diperoleh data penjualan 3 *brand* produk herbal tradisional di Kabupaten Buleleng pada bulan Juni-Oktober 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Produk Herbal Tradisional**  
**Bulan Juni-Oktober 2022**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan penjualan produk herbal tradisional Panji Herbal menjadi *brand* yang mengalami fluktuasi yakni penurunan angka

penjualan yang paling signifikan dalam tiga bulan terakhir. Penjualan produk Panji Herbal pada Juli mengalami peningkatan 4,5% atau sejumlah 17 produk. Namun bulan berikutnya mengalami penurunan yakni pada bulan Agustus mengalami penurunan 6,2% atau sejumlah 23 produk, bulan September mengalami penurunan 2,9% atau sejumlah 10 produk, dan bulan Oktober mengalami penurunan 1,5% atau sejumlah 5 produk. Penurunan tersebut terjadi karena adanya penurunan *repurchase intention* konsumen pada produk Panji Herbal sedangkan *brand* lainnya justru mengalami peningkatan penjualan. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena penurunan tingkat *repurchase intention* konsumen pada produk Panji Herbal.

*Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Sudrajad, 2014). Kajian yang dilakukan oleh Kurniati (2016) menyatakan *repurchase intention* akan meningkatkan profitabilitas serta keberlanjutan usaha dan karena itu *repurchase intention* dijadikan sebagai tolak ukur penting dalam memprediksi pertumbuhan penjualan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *repurchase intention* produk Panji Herbal maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Nabila (2022), terdapat tiga indikator dalam *repurchase intention* diantaranya *perceived value* ( $Y_1$ ), *perceived ease of use* ( $Y_2$ ), *trust* ( $Y_3$ ), dan *reliability* ( $Y_4$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang merupakan konsumen produk Panji Herbal.

**Tabel 1.1**  
**Observasi Awal Variabel *Repurchase Intention***

No	Skor <i>Repurchase Intention</i>				Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>		
1	3	1	2	2	8	Rendah
2	3	3	2	1	9	Sedang
3	2	2	2	2	8	Rendah
4	2	2	3	2	9	Sedang
5	3	1	2	1	7	Rendah
6	2	1	2	3	8	Rendah
7	3	2	2	1	8	Rendah
8	3	1	2	2	8	Rendah
9	2	1	2	1	6	Rendah
10	2	1	3	2	8	Rendah
Jumlah	25	15	22	17	79	Rendah

Sumber: Lampiran 05

Tabel 1.1 menunjukkan penilaian konsumen terhadap *repurchase intention* pada produk Panji Herbal yang tergolong rendah. Indikator *perceived ease of use* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *repurchase intention*. Persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam upaya mendapatkan dan mengonsumsi produk yang tidak terpenuhi dan justru berbanding terbalik dengan sikap konsumen yang ingin serba praktis nyatanya mempengaruhi rendahnya *repurchase intention*. Terciptanya *repurchase intention* pada produk Panji Herbal dapat diwujudkan dengan membangun *brand image* yang positif dibenak konsumen sehingga akan membentuk *brand trust* dibenak konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Henry Assael yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor konsumen individual, faktor lingkungan, dan penerapan strategi perusahaan (Firmansyah, 2018).

Kajian yang dilakukan oleh Soedionon (2020) tentang *repurchase intention* menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi

*repurchase intention* diantaranya pengalaman merek (*brand experience*), citra merek (*brand image*), *brand affect*, dan kepercayaan merek (*brand trust*). Wijaya (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* adalah *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* sedangkan menurut Gunawan (2022), faktor utama yang mempengaruhi adanya *repurchase intention* adalah citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan *brand image* dan *brand trust* untuk mengukur tingkat *repurchase intention* pada suatu produk.

*Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Suatu produk harus memiliki *uniqueness*, keunggulan, dan kegunaan yang dapat membedakannya dengan produk serupa (Haryanata dan Ekawati, 2015). *Brand image* menjadi salah satu syarat untuk dapat unggul dalam persaingan pasar karena menunjukkan aspek reputasi dan kredibilitas suatu merek sehingga sangat penting bagi pengusaha untuk membangun *brand image* yang positif dibenak konsumen (Wijaya, 2013). Hal ini selaras dengan Karnawati (2013) yang mengatakan bahwa *brand image* memegang peranan penting karena menjembatani harapan konsumen dengan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen cenderung mengingat penilaian dan pengalaman akan suatu merek ketika nama *brand* disebutkan (Hsiao-Ya, 2021).

Menurut Keller (2008), terdapat tiga indikator *brand image* diantaranya kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) ( $X_{1.1}$ ), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) ( $X_{1.2}$ ), dan keunikan asosiasi

merek (*uniqueness of brand association*) ( $X_{1.3}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang merupakan konsumen produk Panji Herbal.

**Tabel 1.2**  
**Observasi Awal Variabel *Brand Image***

No	Skor <i>Brand Image</i>			Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$		
1	3	2	2	7	Sedang
2	3	3	1	7	Sedang
3	2	1	1	4	Rendah
4	3	2	2	7	Sedang
5	2	1	2	5	Rendah
6	2	2	2	6	Rendah
7	2	2	1	5	Rendah
8	3	2	1	6	Rendah
9	2	2	2	6	Rendah
10	3	3	1	7	Sedang
Jumlah	25	20	15	60	Rendah

Sumber: Lampiran 05

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* produk Panji Herbal yang tergolong dalam kategori rendah. Indikator keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) memberikan pengaruh paling rendah terhadap *repurchase intention* produk Panji Herbal. Suatu *brand* harus melakukan diferensiasi produk melalui inovasi yang memunculkan keunikan produk untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Godey (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen diberbagai kesempatan.

Putra dan Ekawati (2017) berpendapat bahwa *brand image* yang kuat mampu memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan sehingga dapat unggul dalam persaingan pasar. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang buruk berdasarkan penilaian pembelian sebelumnya maka konsumen akan menurunkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu

*brand* atau disebut juga dengan *brand trust* menjadi faktor lain yang menentukan terjadinya *repurchase intention* produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.

*Brand trust* merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman atau interaksi yang dicirikan dengan terpenuhinya ekspektasi atau harapan akan kinerja dan pemenuhan kepuasan konsumen (Ferrinadewi, 2008). Menurut Laksono dan Suryadi (2020), terdapat empat indikator *brand trust* diantaranya *brand credibility* (X<sub>2.1</sub>), *brand competence* (X<sub>2.3</sub>), dan *brand reputation* (X<sub>2.4</sub>). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang merupakan konsumen produk Panji Herbal.

**Tabel 1.3**  
**Observasi Awal Variabel *Brand Trust***

No	Skor <i>Brand Trust</i>				Total	Kategori
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>		
1	3	2	2	1	8	Rendah
2	2	2	2	3	9	Sedang
3	3	2	2	3	10	Sedang
4	3	2	3	1	9	Sedang
5	2	2	1	1	6	Rendah
6	2	2	2	1	7	Rendah
7	2	2	1	1	6	Rendah
8	3	2	2	1	8	Rendah
9	2	2	1	2	7	Rendah
10	2	1	2	1	6	Rendah
Jumlah	24	19	18	15	76	Rendah

Sumber: Lampiran 05

Tabel 1.3 menunjukkan variabel *brand trust* produk Panji Herbal tergolong dalam kategori rendah. Indikator *brand reputation* memberikan pengaruh paling rendah terhadap *repurchase intention*. Produk yang dinilai memiliki reputasi dan performa baik akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lin and Lee (2012) yang menyatakan

bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang pada suatu *brand* yang telah mereka percaya mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

*Brand trust* dipercaya memiliki peran efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan penting akan suatu produk. Suatu produk dituntut untuk menciptakan *brand trust* yang tinggi untuk dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Konsumen tentunya akan memberikan kepercayaan kepada suatu merek (*brand trust*) kepada produk yang memiliki *brand image* yang positif sehingga bukan tidak mungkin jika konsumen akan melakukan *repurchase intention* terhadap produk dari *brand* kesukaan mereka.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, keadaan yang dialami oleh produk Panji Herbal yang ditinjau dari data penjualan bulan Juni-Oktober 2022 justru berbanding terbalik dengan teori Henry Assael. Produk Panji Herbal telah memiliki *brand image* yang baik di kalangan masyarakat sehingga mampu menciptakan *brand trust* konsumen namun hal tersebut tidak diikuti oleh *repurchase intention* konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga penting untuk dilakukan karena adanya *gap research* dari penelitian-penelitian terdahulu.

Kajian literatur menunjukkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, namun hasil penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi. Dengan kata lain



terdapat kesenjangan atau *research gap* dalam literatur terkait hubungan ketiga variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dwitama (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah (2019) dan Anam (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Dellasari (2020) memperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian yang dilakukan Nia (2016) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dari kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) dan kesejangan antara teori dengan fenomena di lapangan yang terjadi pada produk Panji Herbal maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Panji Herbal)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Terjadi penurunan grafik penjualan produk Panji Herbal pada bulan Agustus-Oktober 2022 yang artinya *repurchase intention* terhadap produk Panji Herbal juga mengalami penurunan.
- (2) Adanya kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi di lapangan (*gap teori*), dalam teori Henry Assael yang menyebutkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor konsumen individual,

faktor lingkungan, dan penerapan strategi perusahaan namun yang terjadi pada produk Panji Herbal justru sebaliknya.

- (3) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Panji Herbal, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat.
- (2) Penelitian ini dilakukan pada produk Panji Herbal dengan subjek penelitian yaitu konsumen produk Panji Herbal.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Panji Herbal?
- (2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Panji Herbal?
- (3) Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Panji Herbal?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- (1) *Brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Panji Herbal.
- (2) *Brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Panji Herbal.
- (3) *Brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Panji Herbal.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengelola usaha produk Panji Herbal sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai penguatan *brand image* dan *brand trust* dalam meningkatkan *repurchase intention*.