

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Back to nature atau kembali ke alam merupakan gaya hidup yang bertujuan untuk menjaga dan memanfaatkan alam dengan bijaksana, memelihara dan merawatnya untuk menghindari kerusakan dan mempertahankannya. Gaya hidup ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman berbahan dasar hasil alam dengan tanpa mengolahnya atau dengan sedikit proses pengolahan. Hal tersebut bertujuan agar tidak mengurangi gizi dan nutrisi yang terkandung didalamnya. Selain itu, gaya hidup ini ditunjukkan dengan adanya keinginan mengkonsumsi obat-obatan tradisional atau herbal. (<https://akurat.co/mengenal-gaya-hidup-back-to-nature-yang-ngehits-di-2020-seperti-apa>)

Banyaknya masyarakat yang cenderung mengikuti gaya hidup *back to nature* mengakibatkan peningkatan kebutuhan produk herbal. Kecenderungan tersebut di latar belakang oleh lingkungan sekitar yang berubah, pola hidup yang beragam dan adanya perkembangan penyakit. Masyarakat meyakini bahwa mengkonsumsi obat herbal memiliki dampak yang baik bagi tubuh karena tidak mengandung bahan kimia, sedangkan obat yang mengandung kimia lambat laun akan menimbulkan efek samping. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk herbal, salah satunya adalah produk *Halal Network International* (HNI). HNI merupakan produk herbal yang didirikan oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 dan berfokus pada penyediaan produk barang konsumsi atau *consumer goods*.

Barang konsumsi atau consumer goods merupakan barang yang dibeli untuk konsumsi pribadi. Saat ini HNI memiliki lebih dari 90 macam produk mulai dari obat herbal, makanan dan minuman kesehatan, produk kecantikan, perawatan rumah, fashion dan gaya hidup. PT HPAI memiliki tujuan menjayakan produk- produk halal yang berkualitas berazaskan Thibunnabawi; membumikan, memajukan, mewujudkan ekonomi Islam di Indonesia dan memberdayakan serta mengangkat UMKM nasional (<https://hni.net/>)



Sumber: <https://hni.net/>

Gambar 1. 1 Berbagai Macam Produk HNI

Produk HNI memiliki berbagai macam keunggulan, diantaranya;

1. Cocok digunakan pada segala usia. Produk ini cocok digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, anak dengan usia 6 bulan keatas hingga orang tua. Dalam beberapa kondisi tertentu bisa dikonsumsi juga pada anak dibawah 6 bulan. Herba yang digunakan oleh HNI umumnya bersifat moderat, jadi aman untuk dikonsumsi semua usia.
2. Tidak memiliki efek samping. Produk yang ditawarkan diproduksi murni tanpa bahan sistesis, kecuali beberapa produk seperti sabun, detergen, pasta gigi, dan lainnya. Namun, bahan sintetik yang digunakan pada produk tersebut menggunakan bahan sintetik yang aman (*food grade*).

3. Produk memiliki sifat substitusi dan komplementari. Jika salah satu produk dengan khasiat tertentu yang diinginkan tidak tersedia, bisa menggunakan produk lainnya dengan khasiat yang sama.

(<https://hninews.blogspot.com/2019/08/apa-saja-keunggulan-produk-hni-hpai.html>

).

Menurut Kotler & Armstrong (2017:241) mengatakan bahwa merek merupakan sebuah istilah, simbol, tanda atau desain, atau kombinasi yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan konsumen. Merek merupakan alat yang berguna untuk membangun hubungan jangka panjang di antara produk dan konsumen.

Brand loyalty atau Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001: 41).

Brand Satisfaction atau Kepuasan merek merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika produk gagal dalam memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Dan jika produk melebihi ekspektasi mereka akan senang (Kotler & Keller, 2009:139). Ketika pelanggan akan melakukan pembelian suatu merek produk mereka memiliki ekspektasi atau harapan yang tinggi di benak mereka, dan ketika produk yang mereka dapat sesuai dengan harapan mereka maka mereka akan senang dengan *Brand experience* yang didapatkan.

Brand experience atau pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek yang berkaitan dengan rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek. Komunikasi

pemasaran, orang dan merek lingkungan yang dipasarkan (Brakus *et al.*, 2009)

Brand reputation atau reputasi merek merupakan perilaku yang mewakili pendapat konsumen terhadap merek yang mengarah pada pendapat orang lain tentang kebaikan atau keunggulan suatu merek (reputasi baik), karena hal tersebut konsumen cenderung mempercayai merek tersebut dan membelinya (Lau & Lee, 2000)

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand experience* dan *Brand reputation* terhadap *Brand loyalty*, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh *Brand Of Satisfaction, Experience dan Reputation Terhadap Brand Loyalty* pada Produk Herbal *Halal Network International (HNI) Di Soloraya*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada produk herbal merek *Halal Network International (HNI)* di Soloraya?
2. Apakah *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada produk herbal merek *Halal Network International (HNI)* di Soloraya?
3. Apakah *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada produk herbal merek *Halal Network International (HNI)* di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* pada produk herbal merek *Halal Network International* (HNI) di Soloraya
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* pada produk herbal merek *Halal Network International* (HNI) di Soloraya
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *Brand reputation* terhadap *Brand loyalty* pada produk herbal merek *Halal Network International* (HNI) di Soloraya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan wawasan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *brand loyalty* pada pengelola PT HPAI.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.