

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

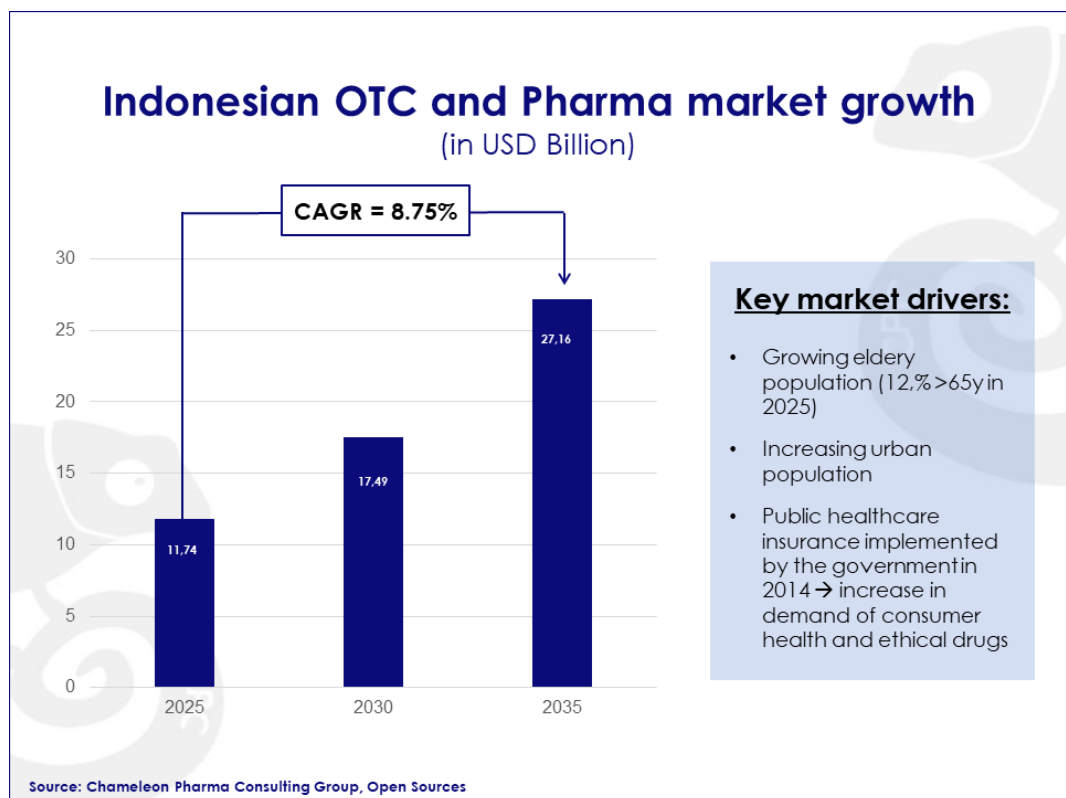
### **1.1 Latar Belakang**

Industri farmasi merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung sistem kesehatan nasional sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan sektor ini memperlihatkan dinamika yang cukup kompleks, di mana terdapat peluang pertumbuhan yang besar namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti regulasi, standar mutu, serta peningkatan daya saing di tingkat global. Berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan pemberitaan Antara News (2024), hingga tahun 2024 terdapat sekitar 240 perusahaan farmasi yang terdaftar di Indonesia, namun hanya sekitar 160 perusahaan yang masih beroperasi secara aktif. Dari sisi produktivitas dan tingkat kedewasaan (maturitas), baru 46 perusahaan yang termasuk dalam kategori “proaktif” dalam penerapan sistem maturitas industri farmasi, yang menandakan masih terbatasnya perusahaan dengan penerapan sistem mutu yang optimal (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2024; Antara News,2024)

Salah satu segmen penting dalam industri ini adalah produk obat bebas atau Over The Counter (OTC), yaitu obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Menurut *Chameleon Pharma Consulting Group* (2023), pasar produk *Over The Counter* (OTC) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dan prospek jangka panjang yang sangat menjanjikan. Laporan tersebut memproyeksikan bahwa nilai pasar farmasi nasional yang sebagian besar digerakkan oleh segmen OTC akan

mencapai USD 27,16 miliar pada tahun 2035, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 8,75%.

Produk OTC sendiri mencakup obat-obatan yang dapat dibeli tanpa resep dokter, seperti obat antimabuk, vitamin, dan analgesik ringan. Pertumbuhan pasar ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk farmasi bebas dan kecenderungan untuk melakukan *self-medication* (pengobatan mandiri). Hal ini mendorong perusahaan farmasi untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas secara klinis, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang kuat di mata konsumen.



**Gambar 1. 1 Perkembangan Pasar OTC dan Farmasi di Indonesia (dalam USD Miliar) Tahun 2025–2035**

*Sumber : Chameleon Pharma Consulting Group, (2023)*

Grafik tersebut menunjukkan bahwa nilai pasar *Over The Counter* (OTC) di Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa industri OTC memiliki prospek yang cukup menjanjikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebutuhan akan produk obat bebas. Selain itu, Chameleon Pharma Consulting menyatakan bahwa segmen OTC merupakan salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan industri farmasi nasional. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan farmasi perlu memperkuat strategi dalam aspek produksi, kepatuhan terhadap regulasi, pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan yang ditawarkan.

Meskipun demikian, data yang disajikan pada grafik tersebut merupakan data proyeksi yang digunakan untuk menggambarkan prospek pertumbuhan pasar OTC pada masa mendatang. Oleh karena itu, data tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual pasar karena masih bersifat estimasi. Dengan demikian, diperlukan analisis terhadap kondisi riil perusahaan farmasi yang beroperasi pada segmen OTC guna mengetahui apakah prospek pertumbuhan pasar tersebut sejalan dengan kinerja perusahaan di lapangan.

Pertumbuhan pasar OTC yang semakin kompetitif menuntut perusahaan farmasi untuk tidak hanya berfokus pada ekspansi produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan merek (*brand trust*) dan pemeliharaan kualitas produk. Menurut Holbrook & Chaudhuri (2001) *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, dapat diandalkan, dan memberikan rasa aman selama proses konsumsi. Dalam

industri farmasi, di mana isu kualitas dan keamanan menjadi sangat krusial, karena konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan, efektivitas, dan reputasi produsen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka percaya, terutama untuk produk-produk OTC yang dikonsumsi tanpa pengawasan langsung dari tenaga medis.

Selain itu, kualitas produk yang baik meliputi kepatuhan terhadap standar produksi, kemurnian bahan, dan efektivitas merupakan fondasi utama terbentuknya kepercayaan tersebut. Produk OTC yang terbukti aman dan berkualitas akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek di pasar.

Dalam dunia pemasaran, *brand trust* (kepercayaan merek) dan kualitas produk telah lama diakui sebagai dua faktor kritis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, (2008) menyatakan bahwa kualitas terbentuk ketika konsumen membandingkan harapan mereka dengan kinerja layanan yang benar-benar dirasakan. Pandangan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen, baik terhadap produk maupun jasa, akan sangat menentukan penilaian kualitas. Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk kesehatan yang memiliki risiko tinggi jika salah pemilihan.

Salah satu faktor yang memperkuat posisi merek dalam industri farmasi adalah *brand heritage* atau warisan merek. Urde, Greyser, dan Balmer (2007)

menjelaskan bahwa brand heritage mencakup nilai historis, tradisi, serta reputasi yang dimiliki dan dijaga oleh suatu merek dari waktu ke waktu. Keberadaan elemen ini memberikan legitimasi dan memperkuat kredibilitas merek, karena mencerminkan pengalaman panjang, konsistensi nilai, serta identitas yang kokoh di mata konsumen. Dalam konteks sektor farmasi, brand heritage berperan penting dalam membangun rasa kepercayaan, terutama terhadap produk yang telah lama hadir dan dikenal luas oleh masyarakat.

Persepsi menyeluruh konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk. Dalam konteks produk kesehatan, persepsi kualitas bukan hanya mencakup efektivitas atau kandungan zat aktif dalam obat, tetapi juga mencakup kemasan, cara penyajian, keamanan penggunaan, hingga kejelasan informasi yang tercantum.

Menurut Zeithaml (2008), kualitas produk dapat dipahami sebagai *perceived quality*, yaitu penilaian subjektif konsumen mengenai tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. Dalam konteks produk kesehatan, persepsi kualitas tidak hanya terkait dengan efektivitas kandungan utama, tetapi juga mencakup aspek lain seperti desain kemasan, keamanan penggunaan, cara penyajian, hingga kejelasan informasi yang disertakan. Zeithaml juga menambahkan bahwa penilaian kualitas sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*), di mana konsumen mengevaluasi produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya ekonomi maupun risiko yang mungkin muncul.

Penerapan *brand trust*, *product quality*, dan *brand heritage* dapat dilihat pada PT Phapros Tbk, salah satu perusahaan farmasi tertua di Indonesia yang berdiri sejak 1954 dan merupakan bagian dari Holding BUMN Farmasi, Bio Farma Group. Perusahaan ini memiliki reputasi kuat berkat sejarah panjangnya dalam memproduksi obat-obatan yang aman dan berkualitas tinggi. Salah satu produk andalannya, Antimo, telah menjadi pemimpin pasar dalam kategori obat anti-mabuk perjalanan selama lebih dari empat dekade. Produk ini dikenal luas oleh masyarakat karena efektivitasnya dalam mengatasi mual dan pusing saat bepergian, serta mendapatkan tingkat kepercayaan tinggi berkat keamanannya, ketersediaannya yang mudah, dan harga yang terjangkau.

Produk Antimo menargetkan pasar yang cukup luas, meliputi segmen keluarga, wisatawan, serta pengguna transportasi darat dan laut, baik dewasa maupun anak-anak. Berdasarkan pernyataan resmi Phapros, Antimo berhasil menguasai sekitar 90% pangsa pasar pada kategori obat anti-mabuk di Indonesia, menjadikannya sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di segmen tersebut. Pencapaian ini merupakan hasil dari konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu produk, kepatuhan terhadap regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta tingkat kepercayaan masyarakat yang terus terbentuk dari masa ke masa. (PT Phapros Tbk, 2024)

Menghadapi persaingan di pasar obat anti-mabuk, dalam beberapa tahun terakhir, kian bermunculan varian pesaing seperti Antimo Forte (Konimex) dan Antimo Herbal (Sido Muncul), yang menambah tingkat kompetisi di segmen obat anti mabuk OTC tetapi Antimo tetap mempertahankan posisi unggul berkat

jaringan distribusi yang luas, harga yang relatif terjangkau, serta kekuatan citra merek yang telah melekat kuat di benak konsumen. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam menjaga daya saing di industri farmasi yang semakin kompetitif.

Menurut Chameleon Pharma Consulting Group, (2023) peningkatan permintaan terhadap produk OTC di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk kesehatan lokal yang memiliki reputasi baik, standar produksi tinggi, dan citra merek yang terpercaya. Memilih obat bebas seperti Antimo, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan efektivitas fungsional, tetapi juga aspek emosional dan psikologis yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek. Faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pembelian mencakup kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kualitas produk (*product quality*), serta Sejarah merek (*brand heritage*). Hal ini menunjukkan bahwa Purchase Intention tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan medis, melainkan juga oleh pandangan konsumen terhadap nilai, reputasi, dan konsistensi merek dalam jangka panjang.

Tren penjualan segmen OTC PT Phapros Tbk selama periode 2022–2025 menunjukkan dinamika yang fluktuatif. Meskipun Antimo umumnya menikmati posisi yang kuat di pasar OTC berkat distribusi dan citra mereknya, kinerja penjualan segmen OTC secara keseluruhan tetap mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Data penjualan tersebut disajikan pada Tabel X berikut:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Segmen OTC PT Phapros Tbk**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan OTC (Rp Miliar)</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Keterangan</b>
<b>2022</b>	218,34	-	Tahun dasar
<b>2023</b>	183,28	-16,05%	Menurun
<b>2024</b>	138,12	-24,64%	Menurun
<b>2025</b>	197,78	+43,20%	Meningkat

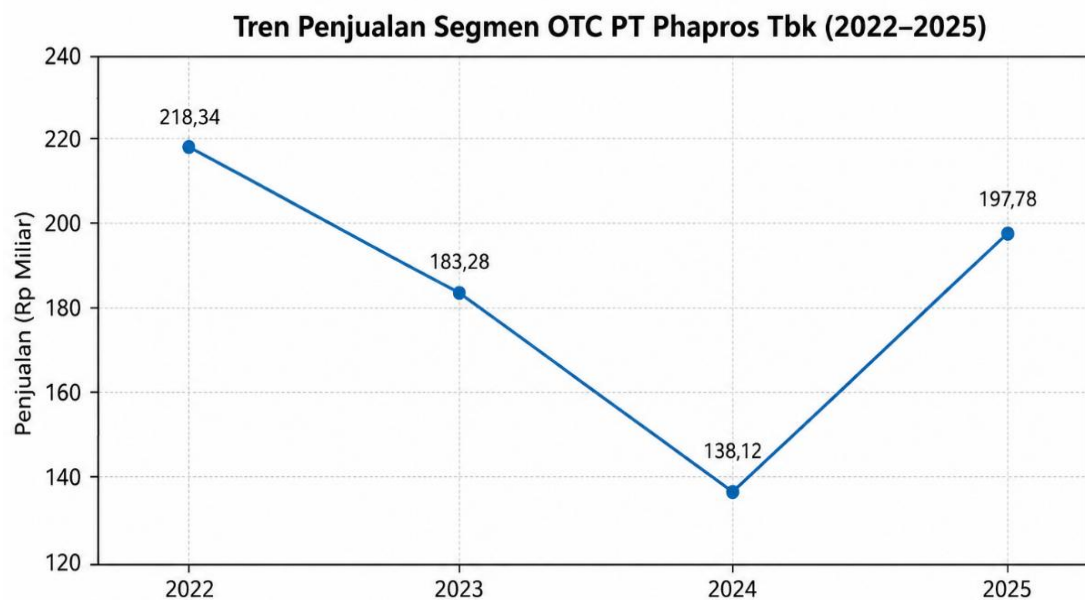
*Sumber : Laporan Keuangan PT Phapros Tbk (2022–2025), diolah peneliti.*

Berdasarkan data penjualan segmen *Over The Counter* (OTC) PT Phapros Tbk selama periode 2022–2025, kinerja penjualan menunjukkan tren yang berfluktuasi. Pada tahun 2022, penjualan segmen OTC tercatat sebesar Rp218,34 miliar. Capaian tersebut menunjukkan kinerja yang cukup baik, seiring dengan meningkatnya penjualan produk OTC perusahaan. Selain itu, produk Antimo Group sebagai salah satu produk unggulan perusahaan turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan segmen OTC pada tahun tersebut. (PT Phapros Tbk, Laporan Tahunan Terintegrasi 2022)

Pada tahun 2023, penjualan segmen OTC mengalami penurunan menjadi Rp183,28 miliar atau turun sekitar 16,05% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut menunjukkan adanya pelemahan kinerja pada segmen OTC. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan pola konsumsi masyarakat, meningkatnya persaingan industri farmasi, maupun perubahan kondisi pasar setelah pandemi. (PT Phapros Tbk, 2023)

Penurunan kinerja kembali terjadi pada tahun 2024. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan, penjualan segmen OTC tercatat sebesar Rp138,12 miliar atau menurun sekitar 24,64% dibandingkan tahun 2023. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan pada segmen OTC. (PT Phapros Tbk, 2024)

Memasuki tahun 2025, kondisi penjualan segmen OTC mulai menunjukkan perbaikan. Hingga periode pelaporan tahun 2025, penjualan OTC tercatat sebesar Rp197,78 miliar atau meningkat sekitar 43,20% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya upaya pemulihan kinerja perusahaan melalui penguatan strategi pemasaran, distribusi, serta mempertahankan produk-produk unggulan yang telah dikenal oleh konsumen. (PT Phapros Tbk, 2025)



**Gambar 1. 2 Tren Penjualan Segmen OTC PT Phapros Tbk Tahun 2022–2025**

*Sumber : Laporan Keuangan PT Phapros Tbk (2022–2025), diolah peneliti.*

Grafik di atas menunjukkan bahwa tren penjualan segmen OTC PT Phapros Tbk selama periode 2022–2025 mengalami fluktuasi. Setelah menunjukkan kinerja yang baik pada awal periode pengamatan, penjualan segmen OTC mengalami penurunan selama dua tahun berturut-turut. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kinerja penjualan pada segmen OTC.

Penurunan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dalam industri farmasi, perubahan preferensi konsumen, serta semakin banyaknya alternatif produk kesehatan yang tersedia di pasar. Segmen OTC yang mencakup produk-produk unggulan perusahaan, seperti Antimo, juga menghadapi persaingan dari merek lain yang menawarkan produk sejenis sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, pada periode berikutnya penjualan segmen OTC mulai menunjukkan adanya perbaikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu melakukan upaya pemulihan kinerja melalui penguatan strategi pemasaran, distribusi produk, serta upaya mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki. Secara keseluruhan, fluktuasi penjualan segmen OTC PT Phapros Tbk menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal

perusahaan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat mengenai keamanan obat (*drug safety*) juga berpengaruh terhadap pola perilaku konsumen dalam memilih produk obat bebas (OTC). Saat ini, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan kritis dalam memperhatikan informasi terkait komposisi, potensi efek samping, serta legalitas izin edar yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini diperkuat oleh kasus penarikan produk sirop oleh PT Pharos Indonesia pada tahun 2023 akibat isu keamanan Antara News, (2023). Selain itu, BPOM terus memperkuat sistem farmakovigilans untuk memantau efek samping obat (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023)

Hingga saat ini belum ditemukan laporan resmi terkait efek samping serius maupun penarikan produk Antimo dari peredaran. Namun demikian, isu mengenai keamanan obat tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk obat bebas. Hasil survei yang dipublikasikan oleh Medcom.id, (2025) menunjukkan bahwa sekitar 88% konsumen Indonesia rutin mengonsumsi suplemen kesehatan, tetapi hanya 69% yang merasa yakin dalam menentukan pilihan produk yang sesuai. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand trust dan brand trust memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk farmasi, termasuk Antimo. Oleh karena itu, di tengah persaingan pasar OTC yang semakin ketat, kemampuan PT Phapros Tbk dalam menjaga kualitas produk, keterbukaan informasi, serta reputasi merek menjadi faktor utama untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Walaupun Antimo telah memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia, muncul tantangan baru seiring dengan perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Kelompok ini cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk kesehatan serta menilai aspek gaya hidup, kandungan bahan alami, dan keterbukaan informasi dari merek yang mereka konsumsi. Berdasarkan laporan NielsenIQ (2025), konsumen Indonesia kini semakin menuntut transparansi, dukungan terhadap kesehatan, serta solusi yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern dalam memilih produk kesehatan.

Di sisi lain, MMA Indonesia (2024), mengungkapkan bahwa generasi muda menunjukkan preferensi lebih besar terhadap merek lokal dan produk yang mengusung strategi pemasaran digital yang selaras dengan nilai serta gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kepercayaan terhadap merek tetap krusial, perusahaan farmasi perlu memperkuat komunikasi digital, berinovasi dengan produk berbahan alami, serta memperbarui citra merek agar tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan terkait kajian interaksi antara *brand trust* dan kualitas produk dalam konteks produk farmasi (legacy product) seperti Antimo. Produk-produk semacam ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk baru: mereka telah hadir di pasar selama puluhan tahun, memiliki basis konsumen yang luas, dan telah mengukir reputasi yang kuat. Namun, di sisi lain, mereka juga menghadapi tekanan kompetitif dari produk-produk serupa yang menawarkan inovasi formulasi atau

pendekatan pemasaran baru, seperti Antimo Forte (produksi Konimex) dan Antimo Herbal (produksi Sido Muncul).

Fenomena tersebut memberikan dampak langsung pada tiga aspek utama dalam perilaku konsumen, yaitu *brand Trust*, *brand Heritage*, dan kualitas Produk. Dari perspektif brand trust, muncul pertanyaan mengenai apakah konsumen muda masih mempertahankan tingkat kepercayaan yang sama terhadap Antimo seperti halnya generasi sebelumnya. Pergeseran preferensi serta hadirnya berbagai produk anti-mabuk dengan strategi pemasaran yang lebih modern dapat mengurangi tingkat kepercayaan terhadap merek yang sudah lama dikenal apabila perusahaan tidak melakukan inovasi dan komunikasi merek yang relevan.

Kedua, dari perspektif *brand Heritage*, faktor ini memiliki peran krusial dalam membangun citra serta kepercayaan jangka panjang terhadap suatu merek. Bahwa *brand heritage* berkaitan dengan sejarah, nilai, dan simbolisme masa lalu yang memberikan makna serta legitimasi bagi merek di masa kini. Dalam kasus Antimo, sejarah merek yang telah bertahan lebih dari empat puluh tahun menjadi aset berharga yang memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas produk. Konsumen yang telah mengenal Antimo sejak lama cenderung menghubungkan merek ini dengan pengalaman positif, tradisi, dan reputasi perusahaan yang dapat dipercaya. Meski demikian, tantangan muncul dari generasi muda yang memiliki keterikatan emosional lebih rendah terhadap merek lama dan cenderung tertarik pada produk baru yang dianggap lebih inovatif serta sesuai dengan gaya hidup mereka.

Ketiga, dalam hal kualitas produk, meskipun Antimo telah lama dipercaya karena efektivitasnya dalam meredakan mabuk perjalanan, konsumen modern cenderung lebih cermat dalam menilai komposisi bahan aktif, potensi efek samping, serta keselarasan produk dengan gaya hidup sehat. Saat ini, persepsi terhadap kualitas tidak semata-mata didasarkan pada manfaat fungsionalnya, tetapi juga pada keterbukaan informasi dan penggunaan bahan yang berkelanjutan.

Produk obat bebas seperti Antimo memiliki karakteristik unik karena konsumen melakukan pembelian tanpa resep dokter, sehingga aspek *brand trust*, *brand heritage*, dan *product quality* menjadi sangat krusial dalam memengaruhi niat pembelian. Meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor kosmetik dan makanan, bukan pada produk farmasi OTC. Di sisi lain, penelitian dalam sektor farmasi umumnya lebih menitikberatkan pada aspek medis atau klinis, sementara kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk farmasi OTC, khususnya dalam konteks merek dengan nilai historis kuat seperti Antimo, masih relatif terbatas.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *Brand Heritage*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap Purchase Intention, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada produk farmasi OTC.

Dalam hal ini, kebutuhan akan riset perilaku konsumen di segmen OTC (*Over-The-Counter*) menjadi sangat penting. Perusahaan farmasi perlu memahami lebih dalam mengenai bagaimana *brand trust* terbentuk, baik melalui pengalaman masa lalu, citra perusahaan, maupun rekomendasi dari orang terdekat dan tenaga medis. Selain itu, penting pula untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan aspek kemasan, kenyamanan penggunaan, efektivitas, serta kepatuhan terhadap standar keamanan dan mutu yang berlaku.

Di sisi lain, faktor *brand heritage* juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk OTC. Merek dengan sejarah panjang dan konsistensi kualitas, seperti Antimo, sering kali dipersepsikan lebih kredibel karena mewakili nilai keandalan dan pengalaman yang diwariskan dari generasi ke generasi. Nilai historis ini tidak hanya memperkuat citra merek di mata konsumen lama, tetapi juga menjadi modal simbolik yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik kepercayaan konsumen baru, terutama jika dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang relevan dan modern.

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan dibandingkan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengkaji variabel *Brand Heritage* pada produk farmasi OTC yang masih relatif jarang diteliti. Kedua, objek penelitian yang digunakan adalah Antimo, yaitu produk OTC yang telah hadir selama lebih dari lima dekade dan memiliki nilai historis yang kuat. Ketiga, penelitian ini menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Heritage* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk farmasi.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Heritage, Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening : Studi Kasus obat Antimo PT. Phapros tbk”.

## 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *Brand Heritage* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?
3. Apakah *Brand Heritage* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk?

## 1.3 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam ilmu pemasaran dengan menguji pengaruh *Brand trust*, *Brand Heritage*, dan *Product quality* terhadap *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks produk farmasi (Antimo). Hasilnya dapat memperkaya literatur, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam menerapkan pendekatan kuantitatif terhadap perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen untuk menjadi lebih sadar akan pentingnya mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, nilai historis merek, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, konsumen diharapkan mampu membangun niat beli yang lebih rasional dan akhirnya mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat, aman, dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan mereka terhadap produk Antimo.

## 3. Manfaat bagi Antimo dan PT Phapros Tbk

Penelitian ini bertujuan memberikan *insight* bagi Antimo dan PT Phapros Tbk sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran yang lebih tepat. Melalui pemahaman pengaruh *Brand Heritage*, *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga mutu, memperkuat persepsi keamanan, serta mengembangkan inovasi dan komunikasi pemasaran guna mempertahankan daya saing Antimo di pasar obat anti mabuk perjalanan.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Trust* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna obat Antimo PT Phapros Tbk.

## **1.5 Kerangka Teori**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kerangka atau landasan teori merupakan rangkaian konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang disusun secara terstruktur guna menjelaskan variabel-variabel yang diteliti beserta keterkaitan di antaranya, sehingga menjadi dasar dalam melakukan analisis penelitian.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Schiffman & Wisenbli (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aspek psikologis yang tercermin melalui perilaku khas individu maupun kelompok dalam

proses pembelian, penggunaan, hingga pembelian ulang suatu produk. Definisi tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup aspek psikologis yang memengaruhi cara individu atau kelompok berinteraksi dengan produk sepanjang siklus penggunaannya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016, yaitu:

1. Faktor budaya, budaya merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku manusia. Budaya, subkultur, serta kelas sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Faktor tersebut meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian, citra diri, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dimiliki konsumen.
4. Faktor psikologis, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti persepsi, motivasi, dan memori.

Dalam studi perilaku konsumen, dikenal sebuah konsep yang disebut S-O-R Model (Stimulus–Organism–Response). Model ini menjelaskan bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan luar dapat memengaruhi kondisi

psikologis individu (*organism*), sehingga menimbulkan respons atau perilaku tertentu (*response*). Konsep tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 untuk menggambarkan hubungan antara stimulus eksternal, proses psikologis internal, dan perilaku yang dihasilkan, kemudian dikembangkan kembali oleh Jacob Jacoby (2008) dengan menambahkan 3 elemen organisme dalam model tersebut, yaitu :

1. *Stimulus* (S) merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal, seperti elemen pemasaran dan faktor lingkungan lainnya.
2. *Organism* (O) mengacu pada proses internal individu, seperti persepsi, emosi, motivasi, dan sikap dalam mengolah informasi yang diterima.
3. *Response* (R) merupakan hasil akhir berupa perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian atau pembelian ulang

### **1.5.2 Brand Heritage**

Konsep *Brand heritage* pertama kali dikemukakan oleh Urde, Greyser, dan Balmer (2007) sebagai salah satu dimensi identitas merek yang berlandaskan pada sejarah, tradisi, nilai, serta pengalaman masa lalu yang diwariskan dan tetap dipertahankan oleh perusahaan. Brand heritage menggambarkan perjalanan panjang suatu merek beserta nilai-nilai utamanya yang terus dijaga, sehingga menciptakan kesan keaslian (*authenticity*), kredibilitas, dan kepercayaan di benak konsumen. Urde et al., (2007) menegaskan bahwa kekuatan historis merek dapat menjadi elemen penting dalam identitas perusahaan dan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Balmer (2011) kemudian memperluas gagasan ini dengan menegaskan bahwa brand heritage tidak hanya berkaitan dengan lamanya usia suatu merek, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan serta mengelola warisan historisnya sebagai aset strategis untuk membangun reputasi dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Merek yang memiliki *heritage* kuat umumnya menyimpan kisah dan simbol yang mencerminkan nilai-nilai fundamental perusahaan yang tetap dijaga secara konsisten sepanjang waktu. Kondisi tersebut menumbuhkan ikatan emosional (*emotional attachment*) serta memperkuat persepsi keaslian di kalangan konsumen.

terdapat lima elemen utama yang membentuk kekuatan *brand heritage* yang dikenal sebagai *The Brand Heritage Quotient* (BHQ), yaitu:

- a. *Track Record* (catatan keberhasilan merek di masa lalu)
- b. *Longevity* (lamanya merek bertahan dan konsisten di pasar)
- c. *Core values* (nilai-nilai inti yang tidak berubah sejak awal berdiri)
- d. *Symbolism* (simbol atau tanda yang merepresentasikan identitas dan sejarah merek)
- e. *History importance* (sejauh mana sejarah merek dianggap penting dan relevan bagi pemangku kepentingan dan konsumen saat ini)

Dalam ranah perilaku konsumen, brand heritage berperan signifikan dalam membentuk persepsi serta sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Balmer (2011), merek dengan warisan sejarah yang kuat cenderung memperoleh tingkat kepercayaan lebih tinggi dari konsumen karena dianggap telah terbukti

keberadaannya seiring waktu. Kondisi ini dapat memperkuat rasa percaya (*trust*), meningkatkan persepsi terhadap keaslian (*perceived authenticity*), dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, keberadaan *brand heritage* juga memberikan nilai emosional yang mendalam, sebab konsumen merasa terhubung dan menjadi bagian dari perjalanan panjang merek tersebut.

Dengan demikian, *Brand Heritage* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), karena konsumen cenderung mengaitkan merek yang memiliki perjalanan panjang dengan citra stabil, kredibel, dan berkualitas tinggi. Warisan sejarah yang kuat serta konsistensi nilai-nilai merek mampu membentuk persepsi positif dan menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, *Brand Heritage* dapat dianggap sebagai elemen strategis yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan.

### **1.5.3 Product Quality**

Menurut Kottler & Amstrong (1994) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dimensi kualitas produk menurut Kottler dan Garry Amstrong (1994) meliputi:

1. Keragaman produk yaitu variasi produk yang dapat menjadi alternatif pilihan produk

2. Kualitas produk yakni Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan
3. Desain produk, yakni Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni,tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik
4. Fitur produk, yakni Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing
5. Nama Merek, yaitu identitas sebuah produk yang dikenal oleh masyarakat
6. Kemasan produk, yaitu bentuk fisik luar produk yang menjadi ciri khas produk
7. Servis produk, yaitu bentuk layanan yang diberikan untuk melayani kebutuhan konsumen

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi fungsi dasar yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga menawarkan keunggulan tambahan seperti desain menarik, ketahanan,

keandalan, dan nilai estetika. Dalam ranah pemasaran, kualitas produk menjadi komponen vital dalam bauran pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suhartini, 2023)

Kualitas juga berperan sebagai indikator keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan citra perusahaan di pasar yang kompetitif. Selain itu, desain produk yang efektif merupakan bagian integral dari kualitas karena berpengaruh terhadap kenyamanan, efisiensi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk Suhartini, (2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produknya secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kualitas produk yang tinggi akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan kualitas baik juga akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek brand (Chinomona, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik semata, tetapi juga mencakup persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berperan dalam membentuk perilaku pembelian.

#### **1.5.4 *Purchase Intention***

*Purchase Intention* atau Niat beli adalah suatu sikap konsumen yang muncul sebagai respon atas objek untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian Kotler dan Keller (2016) Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli

dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Adapun indikator-indikator dalam variabel niat beli yang terlibat diadopsi dari Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi produk
- 2) Keinginan untuk memiliki produk

Menurut Ajzen (1991) niat beli dipandang sebagai konstruk tunggal (*unidimensional*) yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan perilaku pembelian. Niat beli tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

- 1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku dapat diartikan sebagai penilaian individu, baik yang bersifat mendukung maupun menolak, terhadap tindakan pembelian yang akan dilakukan. Sikap ini muncul dari kepercayaan individu mengenai konsekuensi yang dihasilkan dari suatu pembelian serta evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Indikator sikap mencakup persepsi atas manfaat produk, tingkat ketertarikan atau kesukaan terhadap produk, anggapan mengenai keuntungan yang diperoleh dari pembelian, serta pandangan positif terhadap tindakan membeli.

- 2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial maupun ekspektasi dari pihak-pihak yang memiliki arti penting,

seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial, dalam menentukan keputusan pembelian. Aspek ini menunjukkan sejauh mana keputusan membeli dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh sosial yang dirasakan individu. Indikator norma subjektif mencakup pengaruh keluarga, pengaruh teman, tingkat persetujuan lingkungan sosial, serta dorongan dari pihak-pihak yang dianggap signifikan.

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perilaku konsumen yang menentukan pilihan utama produk yang telah digunakan, di mana produk ini hanya akan diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai. Dimensi ini mengukur loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Indikatornya meliputi keterikatan produk, persepsi produk, perbandingan produk, dan loyalitas produk.

### **1.5.5 Brand Trust**

Kepercayaan merek, atau brand trust, adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janji yang diberikan, menawarkan kualitas yang konsisten, dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang dialami konsumen, reputasi perusahaan, serta persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Holbrook & Chaudhuri (2001) mendefinisikan brand trust sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan." Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar yang penting dalam membangun hubungan jangka

panjang antara konsumen dan perusahaan, karena merek yang dipercaya cenderung menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Kepercayaan sangat penting dalam pertukaran relasional. Menurut Juhaidi et al, (2024) brand trust terbentuk melalui berbagai upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat, beretika, dan konsisten dengan konsumennya. Kepercayaan ini dibangun atas dasar dua komponen utama, yaitu keandalan—yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji yang telah dibuat—dan niat baik, yang merujuk pada persepsi bahwa merek memiliki kepedulian tulus terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek atau *brand Trust* merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran relasional karena menjadi landasan terciptanya loyalitas konsumen. *Brand trust* tidak hanya terbentuk dari kepuasan konsumen semata, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap berbagai faktor lain seperti prediktabilitas merek, reputasi, kompetensi, pengalaman konsumen, dan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam menciptakan persepsi bahwa merek mampu memenuhi janji secara konsisten dan memiliki itikad baik terhadap konsumennya (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015)

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap suatu merek atau brand trust. Menurut Monfort et al. (2025) terdapat empat faktor utama yang berkontribusi secara signifikan, yaitu nilai yang dirasakan oleh

konsumen (*perceived value*), kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra merek. Keempat elemen tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Di samping itu, strategi komunikasi yang menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial turut memperkuat citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan brand trust.

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui suatu proses yang kompleks dan berlapis. Menurut Torres-Moraga & Barra (2023) proses ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

Pertama, *Disposition to trust* merupakan kecenderungan alami seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain secara umum. Dalam ranah pariwisata, individu dengan tingkat kepercayaan interpersonal yang tinggi biasanya lebih mudah memberikan penilaian positif terhadap suatu destinasi wisata.

Kedua, *trustworthiness* merujuk pada sejauh mana suatu destinasi dianggap layak untuk dipercaya oleh wisatawan. *Trustworthiness* dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu:

- a. *Ability* (kemampuan destinasi untuk menyediakan pengalaman yang berkualitas),
- b. *Benevolence* (kepedulian destinasi terhadap kesejahteraan wisatawan),  
dan
- c. *Integrity* (kejujuran dan konsistensi dalam memenuhi janji).

Ketiga, *trust* merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi terhadap tingkat *trustworthiness*. Rasa percaya ini muncul ketika wisatawan

memiliki keyakinan bahwa destinasi yang dikunjungi memiliki kredibilitas, dapat dipercaya, dan memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling memberikan manfaat.

Oleh karena itu, memahami bagaimana kepercayaan terhadap suatu destinasi atau merek terbentuk menjadi hal yang krusial, karena hal tersebut berperan dalam mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, membangun loyalitas, serta memperkuat citra dan reputasi destinasi dalam jangka panjang (Torres-Moraga & Barra, 2023)

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 *Brand Heritage* terhadap *Brand Trust***

*Brand Heritage* menggambarkan sejarah panjang, konsistensi, dan nilai budaya suatu merek. Semakin kuat heritage yang dimiliki merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Aisyah dan Evanita (2024) dalam Marketing Management Studies menelusuri bagaimana *brand heritage* memengaruhi *brand loyalty* dengan mempertimbangkan brand image dan *brand trust* sebagai variabel perantara. Temuan mereka menunjukkan bahwa *brand heritage* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, semakin kuat latar belakang historis sebuah merek, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadapnya. Meskipun demikian, hasil uji mediasi mengungkapkan bahwa brand trust tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam menjembatani hubungan antara *brand heritage* dan *brand loyalty*.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *brand heritage* menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas tidak sepenuhnya bergantung pada faktor kepercayaan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1 : Diduga Brand Heritage berpengaruh positif terhadap Brand Trust*

### **1.6.2 Product Quality terhadap Brand Trust**

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi, konsisten, aman, serta mampu memberikan manfaat sesuai klaim cenderung menumbuhkan kepercayaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Ilham et al. (2025) menemukan bahwa pada pengguna *smartphone* di Jakarta, *product quality* secara signifikan meningkatkan *brand trust* yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian

Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap merek serta citra merek yang kuat menjadi pendorong utama dalam membentuk keinginan mereka untuk membeli. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H2 : Diduga Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust*

### 1.6.3 Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Purchase Intention*

*Brand heritage* atau warisan merek merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku serta niat pembelian konsumen. Merek yang memiliki perjalanan sejarah panjang, konsistensi nilai, dan reputasi yang kuat biasanya dianggap lebih autentik, kredibel, serta layak dipercaya dibandingkan merek yang masih baru. Balmer (2011) menegaskan bahwa *brand heritage* tidak semata-mata mencerminkan usia panjang suatu merek, tetapi juga menunjukkan bagaimana merek tersebut dapat mengelola dan memanfaatkan warisan historisnya sebagai aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Saat konsumen mengenali merek yang memiliki sejarah serta reputasi kuat, mereka cenderung mengaitkannya dengan kualitas dan kestabilan, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa aman dalam niat pembelian.

Sejumlah penelitian empiris juga menemukan adanya hubungan positif antara *brand heritage* dan *purchase intention*. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Raharjo (2020) menegaskan bahwa *brand heritage* memiliki peran signifikan dalam mendorong minat beli. Warisan merek yang kuat dianggap mampu meningkatkan kredibilitas serta reputasi perusahaan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3 : Diduga Brand Heritage berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

#### **1.6.4 *Product Quality* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah salah satu alat utama positioning, yang secara langsung berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan mendorong pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih dipercaya dan diminati konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya intention terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hanslim et al (2020) menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan maupun niat mereka untuk membeli produk elektronik tersebut. Selain itu, Dalam penelitiannya pada konsumen ritel di Indonesia, Sakinah & Firmansyah (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dinilai memiliki mutu yang dapat diandalkan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H4 : Diduga Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

#### **1.6.5 *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang. Brand Trust dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji atas fungsi dan nilai produk yang ditawarkan Holbrook & Chaudhuri (2001).

Hubungan tersebut diperkuat oleh temuan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ilmi et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan krusial dalam mendorong niat beli konsumen pada produk fashion, khususnya dalam kondisi pasar yang menawarkan beragam alternatif merek. Temuan yang sejalan juga dikemukakan oleh Wicaksono & Kurniawati (2024) yang menunjukkan bahwa perbedaan konteks industri dapat memengaruhi intensitas hubungan antarvariabel, namun brand trust tetap memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand trust merupakan faktor strategis dalam mendorong purchase intention konsumen.

*H5 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention*

#### **1.6.6 Brand Heritage terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust**

Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan pentingnya peran *brand heritage* dan *brand trust* dalam membentuk *purchase intention*. Renaldy & Apriyana (2024) membuktikan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Ultra Milk, yang mengindikasikan bahwa kekuatan sejarah dan nilai merek mampu mendorong minat beli.

Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Wicaksono dan Kurniawati (2024) pada konteks bisnis coffee shop di Jakarta, di mana meskipun

*brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, kepercayaan merek tersebut tidak selalu memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara *brand heritage*, *brand trust*, dan *purchase intention* bersifat kontekstual dan kompleks. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H6: Brand Trust memediasi pengaruh positif dan signifikan Brand Heritage terhadap Purchase Intention*

#### **1.6.7 Product Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust**

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk farmasi OTC yang berkaitan langsung dengan kesehatan. Produk yang aman, konsisten, dan sesuai dengan klaim manfaat akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek, sehingga mendorong rasa aman dan niat pembelian.

Penelitian Then dan Johan (2021) pada produk SK-II menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara kualitas produk tidak berpengaruh langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Intan et al. (2025) pada Teh Adimenoreh, yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, namun menjadi signifikan melalui peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H7: Brand Trust memediasi pengaruh positif dan signifikan Product Quality terhadap Purchase Intention*

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah review atau kajian pustaka yang membahas penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Adapula penelitian terdahulu untuk bahan perbandingan penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Brand Heritage on Brand Loyalty Mediated by Brand Image and Brand Trust on Viva Cosmetics Brand in West Sumatra</i>	Aisyah & Evanita (2024)	Kuantitatif; Brand Heritage, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty	<i>Brand heritage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , namun <i>brand trust</i> tidak memediasi hubungan antara <i>brand heritage</i> dan <i>brand loyalty</i> .
2	<i>Examining the role of product quality in enhancing brand trust and purchase decisions: Evidence from smartphone users in Central Jakarta</i>	Ilham, Rochman, dan Maftuchach (2024)	Kuantitatif; Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision	<i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
3	<i>Brand Heritage, Corporate Reputation and Brand Image on Buying Intention</i>	Raharjo (2020). Jurnal Administrasi Bisnis Maranatha	Kuantitatif; Brand Heritage, Corporate Reputation, Brand Image	<i>Brand heritage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli; reputasi perusahaan & <i>brand image</i> memperkuat efek <i>heritage</i>

			→ <i>Buying Intention</i>	
4	<i>The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event</i>	Hanslim Felicia, Jaya Henri Putra, Prasetyawati Yuliana Riana (2020)	Kuantitatif; <i>Perceived Quality, Purchase Intention, Purchase Decision</i>	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>purchase decision</i> .
5	<i>The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products</i>	I Ilmi Nati, Wiryawan Driya Asri Siti, Ambarwati Dwi (2024)	Kuantitatif; <i>Brand Trust, Purchase Intention</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6	<i>Pengaruh Brand Credibility Brand Image &amp; Brand Heritage Pada Purchase Intention Studi Merek Minuman Ultra Milk</i>	Renaldy dan Apriyana (2024)	Kuantitatif; variabel: <i>Brand Image, brand Heritage, Purchase Intention</i>	<i>Brand heritage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
7	<i>Dampak Brand Heritage Terhadap Loyalty Dan Trust Dan Mengapa Trust Menuruinkan Purchase Intension Bisnis Kopi Di Jakarta</i>	Wicaksono & Kurniawati (2024)	Kuantitatif; <i>Brand Heritage, Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention</i>	<i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , namun <i>brand trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .
8	<i>the Effect of Product Quality and Price on Purchase Interest With Brand Trust As a Mediating Variable in Adimnoreh Tea</i>	Intan Hidayah, Aftoni Sutanto, Purwoko (2025)	Kuantitatif; <i>Product Quality, Price</i> → <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi	Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , namun berpengaruh signifikan melalui <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. <i>Brand trust</i> berperan penting dalam

---

menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

---

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Heritage*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Merek dengan nilai sejarah yang kuat cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena reputasi, konsistensi nilai, dan pengalaman jangka panjangnya. *Brand heritage* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust* serta mampu mendorong *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada produk dengan legitimasi historis yang kuat di pasar.

Selain itu, *product quality* berperan penting dalam membangun *brand trust* dan mendorong *purchase intention*. Produk yang berkualitas, aman, dan konsisten meningkatkan persepsi keandalan merek. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, melainkan memberikan pengaruh signifikan melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung peran *brand trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *brand heritage* dan *product quality* dengan *purchase intention*. Meskipun terdapat perbedaan temuan terkait kekuatan maupun arah pengaruh dalam beberapa konteks, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat kontekstual. Namun secara umum, *brand trust* tetap menjadi

faktor strategis dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama pada produk farmasi OTC yang menuntut tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand heritage* dan *product quality* berperan penting dalam membangun *brand trust*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya mengkaji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks produk farmasi OTC, khususnya pada merek dengan nilai historis yang kuat.

### 1.8 Hipotesis

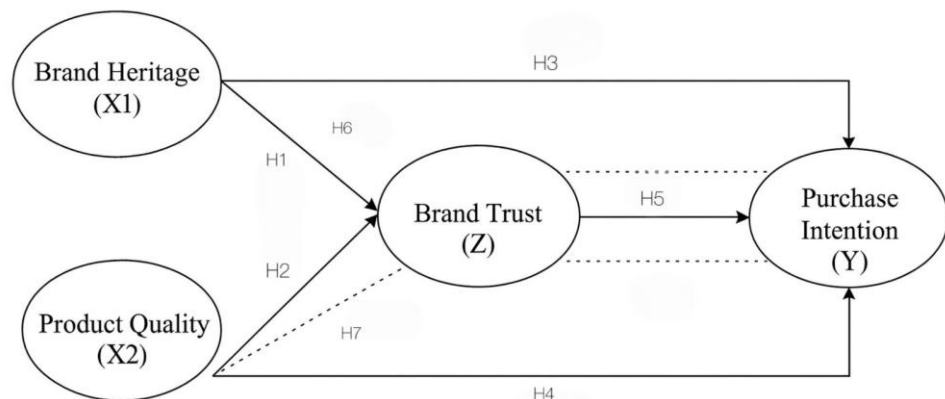
Menurut Sekaran dan Bougie (2016) hipotesis adalah pernyataan yang dirumuskan untuk dapat diuji secara empiris mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, kerangka konseptual, serta hasil penelitian sebelumnya, dan berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian. Oleh karena itu, kebenaran hipotesis masih bersifat asuntif secara teoritis dan harus dibuktikan melalui proses pengumpulan serta analisis data empiris. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman utama dalam menentukan arah penelitian, khususnya dalam pengujian hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian.

Berdasarkan teori pendukung, hipotesis pada penelitian ini antara lain :

1. H1 : *Brand Heritage* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.
2. H2 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.
3. H3 : *Brand Heritage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
4. H4 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

5. H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
6. H6 : *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Purchase Intention*.
7. H7 : *Brand Trust* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, pemodelan hipotesis pada penelitian ini adalah :



Keterangan :

————— : Pengaruh secara Parsial

..... : Pengaruh secara Simultan

**Gambar 1. 3 Model Hipotesis Penelitian**

X1 : Variabel Independen (*Brand Heritage* )

X2 : Variabel Independen (*Product Quality*)

Y : Variabel Dependen (*Purchase Intention*)

Z : Variabel Mediasi (*Brand Trust*)

## **1.9 Definisi Konseptual**

### **1.9.1 *Brand Heritage* (Nilai Sejarah Merek)**

*Brand Heritage* merupakan persepsi konsumen terhadap nilai historis, tradisi, dan reputasi jangka panjang suatu merek yang berasal dari masa lalu dan terus dijaga hingga saat ini. Konsep ini mencerminkan kesinambungan identitas merek melalui simbol, nilai, serta pengalaman yang konsisten, sehingga mampu menumbuhkan persepsi keaslian (*authenticity*), membangun kepercayaan (*trust*), dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut Urde et al (2007), brand heritage merupakan aset strategis yang bersumber dari sejarah dan tradisi organisasi yang memberikan makna serta legitimasi bagi keberadaan merek di masa kini. Sementara itu, Balmer (2011) menegaskan kembali bahwa brand heritage tidak semata-mata terkait dengan lamanya usia merek, tetapi lebih kepada kemampuan perusahaan dalam menjaga nilai, reputasi, dan citra yang konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, brand heritage dapat dipahami sebagai dimensi penting yang menggambarkan kekuatan historis dan kesinambungan nilai merek dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.9.2 *Product Quality* (Kualitas Produk)**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, ketahanan, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Produk yang berkualitas akan

menciptakan kepuasan konsumen karena memberikan nilai sesuai harapan. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs,” yang berarti kualitas mencerminkan keseluruhan atribut produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **1.9.3 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)**

Purchase intention atau niat beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu di masa depan. Konsep ini menunjukkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dan menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), purchase intention terbentuk dari interaksi antara persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan reputasi suatu produk, maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, purchase intention diartikan sebagai tingkat keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli, menggunakan, atau bahkan merekomendasikan produk Antimo PT Phapros Tbk.

#### **1.9.4 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepercayaan merek atau brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk meskipun ada risiko yang mungkin terkait. Hal ini disebabkan oleh harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan ini kemudian dapat menumbuhkan loyalitas dan keyakinan terhadap merek tersebut. Ketika seorang individu menggunakan produk tersebut dan diikuti oleh orang lain, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut dapat diandalkan, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut.

#### **1.10 Definisi Operasional**

##### **1.10.1 Brand Heritage (Nilai Sejarah Merek)**

*brand heritage* (warisan merek) didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai nilai historis, tradisi, dan kesinambungan identitas suatu merek yang menunjukkan konsistensi reputasi serta keaslian (*authenticity*) dari masa lalu hingga masa kini. Variabel ini diukur melalui tingkat pengenalan, kepercayaan, dan apresiasi konsumen terhadap sejarah atau warisan merek yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Indikator brand heritage dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang dikenal sebagai Heritage Quotient (HQ), yaitu:

1. *Track Record* — sejauh mana merek memiliki rekam jejak kinerja dan reputasi positif dari waktu ke waktu.
2. *Longevity* — lamanya merek bertahan dan tetap relevan di pasar.

3. *Core Values* — nilai-nilai inti yang dijaga dan diwariskan oleh merek.
4. *Symbolism* — simbol, logo, atau elemen visual yang merepresentasikan sejarah dan identitas merek.

### **1.10.2 Product Quality (Kualitas Produk)**

Kualitas produk adalah bagaimana karakteristik produk Obat Antimo dalam memenuhi ekspektasi atau kebutuhan konsumennya. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk Antimo diukur melalui empat indikator utama :

#### **1. Kesesuaian Fungsi Produk**

Mengukur sejauh mana Antimo menjalankan fungsinya sebagai obat anti-mabuk perjalanan secara efektif.

#### **2. Efektivitas Produk**

Menilai kemampuan Antimo dalam membantu mengurangi gejala mabuk perjalanan secara optimal.

#### **3. Keamanan Konsumsi**

Menilai tingkat kenyamanan dan keamanan penggunaan Antimo, serta minimnya efek samping.

#### **4. Kemudahan Penggunaan**

Menunjukkan betapa praktis dan mudahnya Antimo dikonsumsi oleh konsumen.

### **1.10.3 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)**

Menurut Ajzen (1991) niat beli dipandang sebagai konstruk tunggal (*unidimensional*) yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, niat beli konsumen diukur melalui tiga indikator:

#### *1) Transactional Interest*

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini mencerminkan adanya keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan mereka.

#### *2) Preferential Interest*

Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Indikator ini menunjukkan tingkat preferensi dan ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu.

#### *3) Repurchase Intention*

Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan sebelumnya. Indikator ini mencerminkan adanya keyakinan dan kepuasan konsumen yang mendorong niat penggunaan kembali produk di masa mendatang

#### 1.10.4 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur melalui tiga indikator utama:

1) *Integrity* (integritas)

Integritas dalam konteks kepercayaan merek mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek memiliki nilai-nilai etika yang kuat dan bertindak secara jujur. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka anggap memiliki komitmen untuk menjalankan bisnis secara transparan dan bertanggung jawab.

2) *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi merek mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Konsumen mempercayai merek yang dianggap mampu memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, serta menunjukkan keahlian dalam bidang yang mereka operasikan.

3) *Benevolence* (Kebajikan)

Kebajikan mengacu pada persepsi konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan peduli terhadap kebutuhan serta kesejahteraan konsumennya. Merek yang menunjukkan kebajikan biasanya berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, misalnya dengan menyediakan produk ramah lingkungan atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah. Konsumen cenderung merasa

nyaman dan percaya kepada merek yang menunjukkan kepedulian terhadap mereka, bukan semata-mata mengejar keuntungan.

## **1.11 Metode Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan data guna memperoleh jawaban atau solusi atas suatu permasalahan, khususnya dalam konteks organisasi dan bisnis. Pengertian ini menegaskan bahwa penelitian melibatkan proses yang terstruktur, pengumpulan data, analisis yang objektif, serta berorientasi pada pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Pendekatan sistematis berarti penelitian dilakukan melalui tahapan yang runtut dan logis, mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data yang relevan, analisis data secara kritis dan objektif, hingga penarikan kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *Brand Heritage*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis, terutama untuk mengetahui pengaruh perubahan satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini, yang juga disebut penelitian kausal, digunakan untuk menguji dan memastikan

validitas hubungan kausal serta menentukan penjelasan yang paling sesuai terhadap fenomena yang diteliti.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi Menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kelompok tersebut. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga dapat berupa organisasi, produk, kejadian, atau unit analisis lain yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, populasi tidak sekadar dipahami sebagai jumlah elemen yang diteliti, melainkan keseluruhan karakteristik dan atribut penting yang menjadi dasar penentuan sampel dan penarikan kesimpulan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh konsumen atau individu yang pernah menggunakan atau membeli obat Antimo (produk dari PT Phapros Tbk)

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel Menurut Hair et al. (2018), adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pemilihan sampel harus dilakukan melalui prosedur yang sistematis dan tepat agar karakteristiknya sesuai dengan populasi yang diteliti. Penggunaan sampel menjadi pendekatan yang efektif dan efisien dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika ukuran populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Hair et al. (2018), yang menyatakan bahwa dengan ukuran efek (*effect size*) yang sedang (*moderate*), kekuatan statistik (*statistical power*) penelitian akan mencapai tingkat yang dapat diterima apabila menggunakan ukuran sampel minimal 100 responden, baik pada tingkat signifikansi 5% maupun 1%. Dengan demikian, penggunaan 100 responden dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang cukup kuat secara statistik serta mampu mewakili populasi penelitian secara memadai.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Hair et al. (2018) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama atau peluangnya tidak diketahui untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang dipilih dianggap mampu merepresentasikan karakteristik yang dibutuhkan dalam analisis. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah membeli atau menggunakan produk Antimo dalam 6 bulan terakhir
2. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur
3. Berdomisili di Indonesia

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Secara umum, data dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sekaran dan Bougie (2016), menyatakan bahwa data kualitatif merupakan data non-numerik berupa kata-kata, pendapat, persepsi, dan deskripsi yang digunakan untuk memahami makna serta konteks suatu fenomena. Sementara itu, data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau data non-numerik yang dikuantifikasikan sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data yang disajikan dalam bentuk kuantitatif atau numerik untuk melakukan analisis.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data adalah responden penelitian yang menjadi sampel penelitian ini.

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber satu baik dari individu atau seseorang, seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

###### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi dan kepustakaan, selain itu penulis mendapat tambahan data yang diperlukan dari berbagai macam buku literatur.

#### 1.11.5 Skala pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Sekaran dan Bougie (2016), menjelaskan bahwa skala Likert adalah skala untuk mengukur sikap yang digunakan dalam menilai persepsi, pendapat, atau sikap responden terhadap suatu pernyataan melalui beberapa tingkat pilihan jawaban. Dalam penerapannya, setiap konsep atau variabel penelitian terlebih dahulu dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator, kemudian dirumuskan dalam bentuk pernyataan agar dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Berikut merupakan skala penilaian menggunakan skala likert dalam penelitian ini :

**Tabel 1. 3 Skala Likert**

<b>Skala Penilaian</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat setuju/selalu/sangat positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Penggunaan Google Form memudahkan peneliti

dalam mendesain, menyebarkan, serta mengelola data kuesioner secara efisien dan terstruktur, karena tanggapan responden secara otomatis direkap dan dapat diolah lebih lanjut.

Kuisisioner disusun untuk mengukur variabel *Brand Heritage*, *Product Quality* sebagai variabel independen, *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu siapapun yang pernah menggunakan produk obat Antimo.

Dalam kuesioner ini digunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Lima kategori pada skala Likert yang digunakan adalah:

- a. Sangat Setuju (SS): 5 poin
- b. Setuju (S): 4 poin
- c. Netral (N): 3 poin
- d. Tidak Setuju (TS): 2 poin
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): 1 poin

Data yang terkumpul dari kuesioner dapat langsung diolah dan diekspor ke format yang dibutuhkan untuk analisis lebih lanjut, sehingga mendukung proses penelitian yang lebih efektif dan efisien.

### 1.11.7 Analisis Validitas

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yang dapat diuji melalui validitas konstruk dan konvergen. Penelitian ini akan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi validitas, dengan kriteria indikator dinyatakan valid apabila memiliki loading faktor lebih dari 0,5 serta *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5.

1. Loading Factor ( $\lambda$ ):
  - a. Mengukur kontribusi setiap indikator terhadap variabel
  - b. Kriteria: Nilai  $\lambda > 0,5$  dianggap valid
  - c. Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan indikator dengan variabel
2. *Average Variance Extracted* (AVE):
  - a. Menghitung rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh indikator
  - b. Rumus:  $AVE = \Sigma(\lambda^2) / [\Sigma(\lambda^2) + \varepsilon]$
  - c. Kriteria: Nilai AVE  $> 0,5$

### 1.11.8 Analisis Realibitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara *Composite*

*Reliability* memberikan penilaian lebih komprehensif terhadap konsistensi instrumen penelitian.

1. *Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ):*

- a. Mengukur konsistensi internal antara item-item pertanyaan
- b. Rumus:  $\alpha = [k / (k-1)] * [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma^2_t)]$
- c. Kriteria:  $\alpha > 0,7$  menunjukkan reliabilitas baik

2. *Composite Reliability (CR):*

- a. Metode alternatif untuk menilai reliabilitas
- b. Rumus:  $CR = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon]$
- c. Kriteria:  $CR > 0,7$  menandakan reliabilitas yang handal

Proses pengujian akan melibatkan desain kuesioner dengan indikator variabel yang tepat, diikuti uji coba instrumen (pre-test), validasi, dan pengujian reliabilitas. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Heritage* dan *Product Quality* sebagai variabel independen, *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

### 1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel secara simultan. PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini karena focus pada pengembangan teori dan eksplorasi hubungan antarvariabel. Alat statistik yang akan digunakan dalam pengujian ini menggunakan SmartPLS yang memungkinkan

peneliti melakukan analisis mendalam terhadap hubungan antar variabel. Tahapan dalam menganalisis data antara lain:

#### **1.11.9.1 Pengolahan Data Awal**

Data yang diperoleh dari survei akan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses ini dimulai dengan memasukkan data hasil survei ke dalam SmartPLS. Setelah data dimasukkan, langkah selanjutnya adalah memeriksa adanya nilai yang hilang (*missing values*). Jika ditemukan data yang hilang, peneliti akan menentukan metode penanganan yang sesuai, seperti imputasi atau penghapusan responden yang tidak lengkap.

#### **1.11.9.2 Analisis Deskriptif**

Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif akan memberikan gambaran umum tentang distribusi data, kecenderungan sentral, dan variasi data dari variabel-variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif, peneliti akan mengeksplorasi karakteristik responden dan variabel penelitian menggunakan ukuran-ukuran statistik dasar.

#### **1.11.9.3 Analisis Outer Model**

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang dimaksud (Hair et al, 2018). Evaluasi outer model mencakup beberapa pengujian berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel saling berkorelasi tinggi dan benar-benar mengukur variabel yang sama. Validitas konvergen diuji menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE untuk setiap variabel harus  $\geq 0,5$ . Selain itu, nilai loading setiap item harus lebih dari 0,5 untuk dianggap valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model Hair et al (2018) Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross-Loadings*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mengukur hal yang sama secara konsisten. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dianggap reliabel jika nilai CR  $\geq 0,7$  dan Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ .

#### 1.11.9.4 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Selain itu, *Path Coefficient* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *Brand Trust*. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

#### **1.11.9.5 Uji Hipotesis**

Setelah semua analisis dilakukan, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) atau p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan.

#### **1.11.9.6 Analisis Mediasi**

Terakhir, analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran *Brand Trust* dalam hubungan antara *Brand Heritage* dan *Product Quality* dengan *Purchase Intention*. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi. Jika confidence interval tidak mencakup nol, maka mediasi dianggap signifikan.