

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan sektor bisnis di Indonesia pada tahun 2024 terus mengalami peningkatan (Jauhari, 2024: 106). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tumbuh sebesar 5,03% secara tahunan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dalam negeri berada dalam jalur pemulihan yang stabil (<https://www.bps.go.id/>). Investasi, konsumsi rumah tangga, dan ekspor menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan tersebut. Sektor-sektor seperti industri pengolahan, perdagangan, transportasi, dan konstruksi menunjukkan peningkatan yang cukup kuat.

Sektor industri pengolahan mencatat pertumbuhan sebesar 4,89%, didorong oleh meningkatnya permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman. Sektor perdagangan mencatat kenaikan 5,19% seiring meningkatnya konsumsi masyarakat dan perputaran barang. Transportasi dan pergudangan tumbuh 7,92% karena aktivitas logistik semakin aktif, terutama dalam sektor *e-commerce*. Konstruksi mengalami peningkatan sebesar 5,81% seiring percepatan proyek-proyek nasional seperti pembangunan IKN (<https://assets.dataindonesia.id/>). Pertumbuhan beberapa sektor tersebut menunjukkan bahwa ekosistem bisnis di Indonesia semakin luas dan beragam.

Keberagaman sektor bisnis ini membuka peluang bagi berbagai industri, termasuk sektor peternakan yang memiliki peran penting dalam penyediaan kebutuhan pangan (Trisnamurti, 2020: 2; Suharno, 2020: 37). Peternakan ayam

menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang stabil karena tingginya permintaan daging unggas (Andriani, *et al.*, 2024: 2; Wulansari, *et al.*, 2024: 177). Konsumsi ayam terus meningkat di berbagai wilayah, baik urban maupun pedesaan, karena dianggap mudah diolah dan terjangkau. Data tahun 2024 menunjukkan populasi ayam broiler mencapai lebih dari 3 miliar ekor di Indonesia. Produksi daging ayam nasional diperkirakan melebihi kebutuhan domestik, sehingga menghasilkan potensi ekspor (<https://satudata.pertanian.go.id>).

Potensi ekspor produk unggas menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha peternakan ayam (Ayatullah & Loti, 2024: 12; Salim, *et al.*, 2020: 78). Peningkatan ini terutama terjadi di wilayah dengan iklim tropis seperti Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi yang cocok untuk budidaya ayam broiler. Wilayah tersebut mendukung pertumbuhan peternakan karena memiliki akses terhadap pakan, tenaga kerja, dan pasar yang luas. Namun, perkembangan peternakan tidak lepas dari tantangan yang muncul di lapangan. Salah satu kendala yang sering dihadapi peternak adalah munculnya penyakit yang menyerang ayam secara massal (Libriani, *et al.*, 2020: 112; Haniifah, *et al.*, 2021: 77).

Penyakit yang menyerang hewan ternak dapat menyebabkan penurunan produktivitas dan kerugian finansial bagi peternak (Gaina, *et al.*, 2024: 18; Armelia, *et al.*, 2020: 162). Kondisi ini mendorong kebutuhan terhadap pengadaan obat-obatan yang dapat menjaga kesehatan unggas. Kesehatan ternak menjadi hal yang krusial agar kualitas daging ayam tetap terjaga dan layak konsumsi. Dalam kondisi tersebut, pasar produk kesehatan hewan mulai menunjukkan pertumbuhan yang

menarik. Peternak mulai mencari solusi yang efektif dan terpercaya untuk menangani permasalahan penyakit unggas.

Produk obat ternak menjadi komponen penting dalam mendukung keberhasilan usaha peternakan ayam (Susilo, 2020: 110; Murti, *et al.*, 2020: 41). Salah satu produk yang digunakan secara luas di Indonesia adalah D-NOX dari Sanbe Farma. Obat ini digunakan untuk mengatasi infeksi bakteri pada ayam, terutama penyakit yang menyerang saluran pencernaan dan pernapasan. Penggunaan D-NOX membantu menjaga produktivitas ayam dan mengurangi risiko penyebaran penyakit dalam kandang. Produk tersebut memberikan manfaat langsung terhadap kualitas dan kuantitas hasil ternak.

D-NOX sebagai produk buatan dalam negeri menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan oleh peternak. Kehadiran produk ini mencerminkan adanya dukungan dari sektor farmasi terhadap keberlangsungan industri peternakan. Perusahaan seperti Sanbe Farma melihat peluang dalam pasar obat veteriner karena tingginya kebutuhan peternak. Peternak memerlukan produk yang praktis, aman, dan sesuai dengan kondisi iklim serta sistem pemeliharaan lokal. Peran produk kesehatan unggas seperti D-NOX menjadi bagian penting dalam rantai pasok industri peternakan ayam.

Salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan dalam industri peternakan ayam adalah Kabupaten Ciamis. Berdasarkan data dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Ciamis, pada tahun 2023, populasi ayam ras pedaging mencapai 109.224.122 ekor, meningkat dari 107.398.349 ekor pada tahun sebelumnya. Selain itu, populasi ayam ras petelur juga mengalami peningkatan

menjadi 2.342.472 ekor pada tahun 2023, dibandingkan dengan 2.305.583 ekor pada tahun 2022 (<https://www.data.ciamiskab.go.id>). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Kabupaten Ciamis memiliki potensi besar dalam sektor peternakan ayam, baik untuk memenuhi kebutuhan lokal maupun sebagai peluang ekspor.

Namun demikian, pengusaha peternakan di Kabupaten Ciamis menghadapi kendala utama berupa penyakit ayam yang dapat menurunkan produktivitas dan meningkatkan angka kematian ternak. Penyakit seperti *colibacillosis*, CRD (*Chronic Respiratory Disease*), dan *necrotic enteritis* sering menyerang ayam, terutama pada musim hujan dengan tingkat kelembapan tinggi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mencari solusi pengobatan yang efektif dan efisien dalam menanggulangi infeksi bakteri pada unggas. Salah satu produk yang digunakan adalah D-NOX, antibiotik unggas produksi PT Sanbe Farma, yang beredar luas di pasar peternakan Indonesia termasuk Ciamis. Produk ini menawarkan solusi praktis untuk pengobatan unggas, sehingga pelaku usaha peternakan banyak yang memilih D-NOX dalam operasional mereka sehari-hari.

Penggunaan D-NOX yang cukup luas di Kabupaten Ciamis menjadikan loyalitas pelanggan terhadap produk ini sebagai aspek penting dalam menjaga keberlanjutan pasar. Loyalitas tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan peternak terhadap produk dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada rekan sesama peternak. Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, dilakukan survei awal terhadap 100 peternak ayam pengguna D-NOX yang berada di bawah tiga peternakan, yaitu PT Kawali Poultry Shop, Indah Gilang Farm, dan

CV Harapan Mulya. Survei ini menggunakan instrumen *Net Promoter Score* (NPS) sebagai alat ukur.

Net Promoter Score (NPS) merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu (Wardana, *et al.*, 2023: 155). Metode ini menilai seberapa besar pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, dengan skala penilaian dari 0 hingga 10 (Baehre, *et al.*, 2022: 71) . Berdasarkan hasil survei awal menggunakan metode NPS, diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk D-NOX masih rendah. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pengukuran Loyalitas Pelanggan D-NOX

No	Peternakan	responden	Promotor	Detraktor	NPS
1	PT Kawali Poultry Shop	40	30,00%	25,00%	5%
2	Indah Gilang Farm	35	25,71%	31,43%	-6%
3	CV Harapan Mulya	25	20,00%	40,00%	-20%
Rata-rata			25,24%	32,14%	-6,90%

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa nilai rata-rata *Net Promoter Score* (NPS) sebesar -6,90%, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk D-NOX di Kabupaten Ciamis masih tergolong rendah. Nilai negatif pada skor ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang termasuk dalam kategori detraktor lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang termasuk promotor. Rendahnya loyalitas ini terjadi karena sebagian besar pelanggan masih berada pada kategori pasif dan belum menunjukkan komitmen kuat untuk merekomendasikan produk kepada peternak lain. Kondisi ini mencerminkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap kualitas dan manfaat produk. Kurangnya loyalitas

pelanggan dapat berdampak pada penurunan daya saing produk di pasar peternakan lokal.

Citra merek (*brand image*) yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Ulfah, et al., 2020: 9; Santana & Keni, 2020: 150). Pelanggan cenderung lebih setia pada produk yang memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, dan citra positif di pasar. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan ekspektasi terhadap suatu merek (Pandiangan, et al., 2021: 477; Pelealu, 2021: 144). Perusahaan membentuk *brand image* melalui strategi pemasaran, mutu produk, serta layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Brand image* yang baik memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian berulang.

Brand image yang baik memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian berulang. Rasa percaya tersebut menjadi alasan mengapa pelanggan tetap menggunakan produk meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Pelanggan cenderung mempertahankan preferensinya terhadap merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kejelasan manfaat, tampilan produk, dan kredibilitas produsen menjadi faktor yang memperkuat persepsi merek di benak pelanggan. *Brand image* yang kuat mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Lengkong, et al., 2021: 62; Fauzi, et al., 2023:

12). Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang mudah dikenali dan sering mereka temui dalam berbagai media atau pengalaman pribadi. *Brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan suatu merek di pasar (Fidiana, *et al.*, 2024: 11; Manik & Siregar, 2022: 12). Perusahaan menciptakan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran yang konsisten, kehadiran digital, serta komunikasi yang efektif kepada target audiens. *Brand awareness* yang terbentuk dengan baik akan memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Brand awareness yang terbentuk dengan baik akan memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan merek tertentu seringkali didasari oleh kemudahan dalam mengingat nama produk, logo, atau pengalaman positif sebelumnya. Pelanggan dengan tingkat *brand awareness* tinggi lebih mudah menjalin keterikatan emosional dengan merek yang mereka kenal. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan juga dipengaruhi oleh seberapa sering dan kuat sebuah merek hadir dalam kehidupan sehari-hari konsumen. *Brand awareness* yang berkelanjutan akan mendukung terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan mendorong mereka untuk tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Gultom, *et al.*, 2020: 172; Madjowa, *et al.*, 2023: 186). Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya

terpenuhi, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas terbentuk saat pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan menciptakan kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan tersebut (Herlambang & Komara, 2021: 59; Annisa & Kadir, 2023: 8). Kepuasan muncul setelah pelanggan membandingkan apa yang diharapkan dengan kenyataan yang mereka alami. Setiap pelanggan memiliki harapan yang berbeda tergantung pada kebutuhan, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diterima. Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan melalui survei, umpan balik, dan keluhan yang diterima. Faktor seperti kualitas produk, kecepatan layanan, kemudahan akses, dan sikap karyawan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Brand image dan Brand awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pengguna Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *brand image*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.
2. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis sebagai berikut.

1. *Brand image*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.

2. Pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.
3. Pengaruh pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.
4. Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pengguna Produk Obat Peternakan D-NOX pada Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hal baru (*novelty*) dalam penelitian ini (setidaknya masih jarang diteliti) adalah penggunaan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga memiliki keunikan karena dilakukan pada konteks bisnis *Business to Business* (B2B), bukan pada konsumen akhir seperti penelitian sebelumnya. Fokus pada pelanggan bisnis memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana hubungan antarperusahaan dapat dipengaruhi oleh persepsi merek dan tingkat kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini ternyata mampu memdiasi pengaruh *brand image* dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Tentunya temuan ini dapat menambah ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran strategis kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak Agen Sanbe Farma di Kabupaten Ciamis mengenai pentingnya membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran merek untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna produk obat peternakan D-NOX. Penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan kembali produk D-NOX.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada tiga perusahaan ternak yang ada di Ciamis sebagai berikut.

1. Kawali Poultry Shop yang beralamat di Jl. Talagasari No. 2, Kecamatan Kawali, Kabupaten Ciamis.
2. CV Harapan Mulya yang beralamat di Jl. Astana Gede, Desa Sindangsari, Kabupaten Ciamis.
3. Indah Gilang Farm yang beralamat di Jl. Cikupa RT 04 RW 02, Desa Talagasari, Kabupaten Ciamis.

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 7 (tujuh) bulan mulai dari bulan Januari sampai bulan Juli 2025 pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Waktu Penelitian 2025

No.	Uraian Kegiatan	Waktu Kegiatan						
		2025						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1	Observasi							
2	Membuat Usulan Penelitian							
3	Seminar							
4	Pelaksanaan Penelitian Lapangan							
5	Pengolahan Data							
6	Penulisan/Penyusunan Hasil Penelitian							
7	Sidang Tesis							