

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jamu tradisional menjadi bagian tak terpisahkan berkaitan warisan budaya Indonesia telah diwariskan secara turun-temurun sebagai sarana pemeliharaan kesehatan, peningkatan stamina, serta penanganan berbagai gangguan kesehatan masyarakat. Eksistensi jamu tidak hanya merepresentasikan kearifan lokal dalam pemanfaatan tanaman obat, tetapi juga menggambarkan potensi biodiversitas Indonesia yang melimpah ruah. Beraneka jenis rimpang dan rempah-rempah, seperti temulawak, jahe, kayu manis, cengkeh, kapulaga, adas, serta pala, telah lama dikenali sebagai bahan utama dalam formulasi jamu. Potensi tersebut menjadikan industri jamu sebagai subsektor strategis dalam pengembangan industri obat tradisional nasional.

Inovasi berpotensi mengembangkan suatu usaha; oleh karena itu, bagi produk yang bertujuan memperbaharui dan memegang peranan yang sangat esensial. Berdasarkan *research gap* bahwa Scorda et al., (2025), inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian Mustamu & Ngatno (2025) memperoleh hasil yang berbeda berupa inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jamu Royal Lebah masih menggunakan kemasan botol sederhana (polos), sehingga kurang menarik bagi target pasar modern atau muda.

Dalam industri jamu tradisional, penerapan *green marketing* memiliki relevansi yang tinggi karena bahan baku utama yang digunakan berasal dari rempah-rempah alami. Berdasarkan *research gap* bahwa Reggina et al., (2024), *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian Wijayanti & Murtdlo (2025) *green marketing* memengaruhi loyalitas konsumen. Masalah *green marketing* yang dihadapi oleh Jamu Royal Lebah berkisar pada tantangan meyakinkan konsumen untuk produk yang benar-benar ramah lingkungan dan alami. Akibatnya, konsumen yang kecewa akan menghentikan pembelian dan beralih ke pesaing yang dianggap lebih autentik atau ramah lingkungan.

Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan perusahaan dengan tujuan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Berdasarkan *research gap* bahwa Hanifah et al., (2023), harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sholikhah & Hadita, (2023) memperoleh hasil yang berbeda berupa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga Jamu Royal Lebah yang lebih mahal dibandingkan merek lainnya. Untuk harga Jamu Royal Lebah berada di kisaran Rp 25.000-35.000 di pasaran. Walaupun Jamu Royal Lebah mempunyai kualitas produk yang lebih alami. Harga mahal pada Jamu Royal Lebah yang tidak dikenal (*low awareness*) di kalangan masyarakat ini mempercepat penurunan loyalitas yang terlihat dari jumlah konsumen yang setiap bulannya mengalami penurunan.

Peran *brand awareness* belum optimal dalam memperkuat dampak inovasi produk, implementasi *green marketing*, serta strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen. Inovasi produk yang diterapkan, pesan ramah lingkungan yang disampaikan, dan nilai harga yang ditawarkan belum dapat diterima serta dipersepsikan secara maksimal oleh konsumen jika merek tersebut belum dikenal dan diingat dengan baik. Meskipun Jamu Royal Lebah memiliki potensi keunggulan dari penggunaan bahan baku alami dan kemasan botol kaca, keunggulan tersebut belum mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek secara berkelanjutan.

Loyalitas konsumen terhadap Jamu Royal Lebah hingga saat ini belum menunjukkan kondisi yang stabil dan konsisten. Berdasarkan hasil pengamatan dalam kurun waktu 12

bulan (Januari 2025 sampai Desember 2025) jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang mulai berkurang.

Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen Jamu Royal Lebah Tahun 2025

Bulan	Total Konsumen	%
Januari	822	-
Februrari	792	-3.65
Maret	781	-1.39
April	772	-1.15
Mei	761	-1.42
Juni	752	-1.18
Juli	742	-1.33
Agustus	731	-1.48
September	711	-2.74
Oktober	692	-2.67
November	682	-1.45
Desember	654	-4.11

Sumber : Jamu Royal Lebah (UKOT Garuda, 2026)

Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah konsumen tahun 2025, terlihat adanya tren penurunan jumlah konsumen secara konsisten setiap bulan, dari 822 konsumen pada bulan Januari menjadi 654 konsumen pada bulan Desember 2025. Dari data penurunan jumlah konsumen terlihat bahwa tingkat loyalitas konsumen mengalami penurunan.

Menyikapi fenomena tersebut, penelitian ini krusial untuk menganalisis secara komprehensif dampak inovasi produk, *green marketing*, dan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan menjadikan *brand awareness* sebagai variabel moderasi. pada Jamu Royal Lebah. Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada kondisi empiris Jamu Royal Lebah sebagai pelaku Usaha Kecil dan Olahan Tradisional (UKOT) yang telah menerapkan kemasan botol kaca dan bahan baku alami sebagai langkah awal konsep ramah lingkungan, tetapi belum diikuti oleh *brand awareness* dan loyalitas konsumen yang kuat. Pengamatan awal dan kuesioner pendahuluan mengungkap kesenjangan pada persepsi konsumen terhadap harga, pemahaman nilai inovasi produk, serta komunikasi keberlanjutan oleh perusahaan. Kondisi ini mendorong pemilihan variabel inovasi produk, *green marketing*, harga, dan *brand awareness* untuk diuji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Jamu Royal Lebah.

1.2. Identifikasi Masalah

Pokok-pokok permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Inovasi jamu Royal Lebah yang masih belum efektif disebabkan jamu Royal Lebah masih menggunakan kemasan botol sederhana (polos).
2. Penerapan *green marketing* Jamu Royal Lebah yang tidak efektif.
3. Harga Jamu Royal Lebah yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.
4. Tingkat *brand awareness* Jamu Royal Lebah masih relatif rendah.
5. Loyalitas konsumen mengalami penurunan terlihat dari tingkat jumlah konsumen.

1.3. Pembatasan Masalah

Studi ini difokuskan pada produk Jamu Royal Lebah yang dikelola oleh UKOT Garuda yang beralamat di Jalan Brigjend Katamso Gg. Tangsi No.10, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada fakta bahwa Jamu Royal Lebah merupakan salah satu pelaku UKOT yang masih aktif dalam memproduksi jamu tradisional berkemasan botol kaca, dengan jaringan distribusi yang terbatas di wilayah Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah?
2. Apakah *green marketing* secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah?
3. Apakah harga secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah?
4. Apakah *brand awareness* memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah?
5. Apakah *brand awareness* memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah?
6. Apakah *brand awareness* memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Royal Lebah.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja Alvin & Simamora (2022), namun dengan penyesuaian pada beberapa aspek. Perbedaan yang ada dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel moderasi yaitu *brand awareness*.
2. Periode adalah tahun 2022, namun periode dalam penelitian ini adalah tahun 2026.
3. Objek adalah Sinar Jaya motor bergerak dibidang bengkel, sedangkan pada penelitian ini di bidang penjualan Jamu Royal Lebah

1.7. Tinjauan Pustaka

1.7.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Natanael,dkk (2023), Loyalitas konsumen ialah upaya mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke kompetitor. Menurut Ardani (2022), Loyalitas konsumen merupakan aspek utama kesinambungan bisnis, elemen kunci keberlanjutan usaha. Menurut Widyastuti & Ningrum (2021), Loyalitas konsumen ialah pembelian bukan hanya terjadi sekali, melainkan wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan yang dilakukan berulang-ulang. Berdasarkan pengertian diatas bahwa loyalitas konsumen adalah : Loyalitas konsumen adalah keterikatan kuat pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian kembali secara konsisten dan rekomendasi positif.

1.7.2 Inovasi Produk

Menurut Samidi (2021), Inovasi produk adalah proses pengembangan baru, desain yang menarik dan desain manfaat fungsional. Menurut Lestari (2023), Inovasi produk adalah komponen kunci dalam menjaga daya saing serta menjadi mekanisme adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Menurut Sitorus dan Harahap (2022), Inovasi produk ialah faktor utama keberhasilan operasional yang berfungsi sebagai alat strategis untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan internal perusahaan. Intinya, inovasi adalah cara yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan dan menjaga agar konsumen tidak jenuh dengan produk.

1.7.3 Green Marketing

Menurut Ramanakumar (2022), *Green Marketing* merupakan aktivitas perusahaan yang memperhatikan lingkungan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Ottman (2023), *Green marketing* adalah strategi yang memfokuskan pada keberlanjutan lingkungan, dengan tujuan untuk menawarkan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut Mishra & Sharma (2024) pemasaran hijau adalah seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa, *green marketing* merupakan rangkaian aktivitas perusahaan dalam merancang sampai menyalurkan produk dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan seperti menggunakan kemasan daur ulang untuk produk dan hal lain untuk mendukung keberlangsungan lingkungan.

1.7.4 Harga

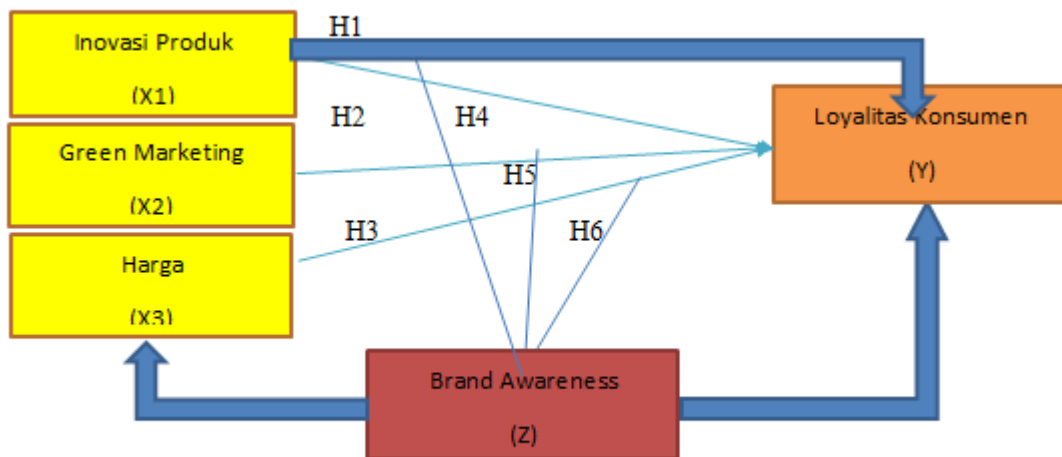
Menurut Kotler dan Armstrong (2022), Harga ialah alat ukur yang disepakati untuk menukarkan uang dengan manfaat produk. Menurut Putra (2021), harga ialah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Tjiptono (2024), harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa adalah tepat, karena harga pada dasarnya adalah nilai pertukaran yang disepakati untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.7.5 Brand Awareness

Brand awareness artinya keterampilan untuk dapat mengingat serta mengasosiasikan produk (Keller & Swaminathan, 2021). Krisnawati (2023), *brand awareness* ialah *top of mind* konsumen saat memikirkan kategori produk. Menurut Siahaan dan Yuliati (2023), *brand awareness* adalah seberapa familiar konsumen dengan merek dan seberapa mudah mereka mengingatkannya saat dibutuhkan. Intinya, *brand awareness* ialah pengenalan konsumen terhadap elemen merek (nama, logo, simbol) sebagai elemen pertama yang mempengaruhi untuk dapat melakukan tindakan pembelian.

1.8 Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa dalam pencapaian loyalitas tinggi perlu mengandalkan inovasi dan pemasaran hijau, namun harus memastikan *brand awareness* konsumen cukup kuat sebagai pendorong utama. Kerangka konseptual tersebut merupakan representasi visual (diagram) yang menghubungkan variabel-variabel penelitian (bebas, terikat, moderator/mediator) berdasarkan teori dan studi terdahulu untuk menjawab hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019):



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.9 Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Jamu Royal Lebah
- H₂ : Green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Jamu Royal Lebah
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Jamu Royal Lebah
- H₄ : *Brand Awareness* memoderasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen pada produk Jamu Royal Lebah
- H₅ : *Brand Awareness* memoderasi hubungan antara green marketing dan loyalitas konsumen pada produk Jamu Royal Lebah
- H₆ : *Brand Awareness* memoderasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen pada produk Jamu Royal Lebah