

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sehat adalah sebuah kondisi maksimal baik dari fisik, mental dan sosial yang diharapkan oleh setiap manusia sehingga dapat melakukan suatu aktifitas yang menghasilkan sesuatu. Kondisi tubuh yang sehat pada manusia dapat kita lihat dari kebugaran tubuh. Dalam sebuah lingkungan masyarakat terkadang mengalami beberapa masalah kesehatan masyarakat, baik muda, tua, wanita, ataupun pria.

Pada perkembangan teknologi saat ini masyarakat Indonesia mulai untuk berpikir dengan kesehatan jangka panjang. Hal ini ditandai dengan mulai berkembangnya tingkat ekonomi masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat memberikan dampak positif pada kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan diri sendiri maupun keluarganya. Kesadaran akan pentingnya kesehatan pada masyarakat Indonesia dapat dilihat pada banyaknya keluarga yang mulai berpikir rasional jika mengalami keadaan sakit langsung dirujuk kepada dokter atau rumah sakit, berbeda dengan dahulu yang hanya mengandalkan seorang dukun atau hal-hal mistis lainnya untuk mengobati orang yang sakit.

Dengan melihat permasalahan tersebut, saat ini mulai banyak produk-produk kesehatan yang berkembang di masyarakat, hal ini disambut baik oleh masyarakat karena masyarakat juga butuh akan produk-produk

kesehatan yang bisa mencegah tubuhnya dari berbagai macam penyakit dan bisa menyembuhkan salah satu jenis penyakit.

Kesadaran akan kesehatan pada masyarakat Indonesia menuntut perusahaan-perusahaan untuk membuat berbagai macam cara dalam menciptakan produk-produk guna meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia. Perusahaan banyak melakukan penelitian yang berkepanjangan untuk bisa menciptakan produk-produk yang mampu menyembuhkan berbagai jenis penyakit umum, serta untuk mencegah dari berbagai penyakit. Perusahaan berusaha untuk mencari dan menemukan cara-cara efektif untuk mengenalkan produk kesehatan miliknya dan menggunakan berbagai macam cara agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk serta loyal terhadap merek kesehatan tersebut.

Yakult sebagai produk dari PT Yakult Indonesia Persada adalah “Sebagai Pelopor Prebiotik minuman Yakult yang sehat yang membantu dalam menjaga usus”. Produk ini berbentuk minuman probiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi *skimmed milk* dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*. Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan, minuman yang mengandung bakteri yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri jahat.

Banyak jenis minuman kesehatan yang beredar dipasaran sehingga konsumen diajak untuk lebih berpikir selektif dalam pemilihan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam meningkatkan taraf kesehatannya. Berbagai macam alasan dan pentingnya pemilihan produk demi tercapainya

kepuasan konsumen maka pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh faktor nyata dan faktor tidak nyata misalnya harga, promosi, kemasan, kualitas produk dan sebagainya.

Konsumen dalam pemilihan produk minuman kesehatan bisa saja dikarenakan harganya yang murah dan semua minuman kesehatan memiliki cara kerja yang sama, selain itu konsumen juga dapat membeli minuman kesehatan yang mahal karena merasa dengan membeli minuman kesehatan mahal kualitas yang dibuat berbeda dengan yang murah sehingga lebih baik dalam menekan terjadinya berbagai penyakit. Adapula konsumen yang membeli minuman kesehatan tertentu berdasarkan iklan atau promosi dari berbagai media.

Menurut Kotler dan Keller (2007) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller (2009). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar.

Menurut Hossain (2007) citra merek memiliki arti segala persepsi konsumen tentang merek dan bagaimana cara memandangnya, bisa tidak serupa dengan identitas merek. Keyakinan dan preferensi konsumen terhadap

suatu merek berhubungan dengan sikap terhadap citra merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003).

Kotler dan Keller (2007) mengartikan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. Kinerja dan harapan yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi atau lebih dalam bidang bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan ada enam faktor suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: prospektif terhadap pelanggan yang sudah ada, artinya perusahaan mendapat keuntungan yang besar apabila pelanggan loyal. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru yang didapatkan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dalam suatu urusan maka dengan urusan lainnya juga percaya. Keempat: Efisiensi biaya operasi perusahaan jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima: biaya psikologis dan sosial dapat dikurangi karena pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: loyalitas pelanggan memberikan efek terhadap perusahaan terhadap pembelian perusahaan dan menjadi penarik dan pemberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain (Kotler dan Keller, 2007).

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto dan Soliha (2015) “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang”. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bedanya dengan penelitian ini adalah pada alat analisis. Sulistiyanto dan Soliha (2015) menggunakan alat analisis faktor dan regresi, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier.

Perbedaan lainnya antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto dan Soliha (2015) adalah populasi yang digunakan, penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) meneliti pelanggan Apotek Dela di Semarang sedangkan penelitian ini meneliti pelanggan Yakult di Purwokerto Selatan.

Penelitian Handayani dan Soliha (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Studi pada Pelanggan *Bussines Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Citra dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bussines Centre* SMK Negeri 2 Semarang. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Soliha (2015) adalah populasi yang digunakan, penelitian Handayani dan Soliha (2015) meneliti pelanggan *Bussines Centre* SMK Negeri 2 Semarang sedangkan penelitian ini meneliti pelanggan Yakult di Purwokerto Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya” menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bedanya dengan penelitian ini adalah pada alat analisis. Salim dan Dharmahyanti

menggunakan alat analisis *Struktural Equation Mode* (SEM) sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier. Variabel yang di ambil hanya *Brand Image* (Citra merek). Perbedaan lainnya antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) adalah populasi yang digunakan, penelitian Salim dan Dharmayanti (2014) meneliti pelanggan Mobil Toyota di Surabaya sedangkan penelitian ini meneliti pelanggan Yakult di Purwokerto Selatan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini mengambil judul tentang “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Yakult di Purwokerto Selatan)**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

- e. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
- g. Apakah persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
  - c. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
  - d. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
  - e. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
  - f. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
  - g. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.



2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah pengetahuan serta memberikan referensi tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

c. Penulis

Untuk mengetahui aplikasi teori serta sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana Ekonomi dan Bisnis S1.