BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Pada era yang modern, kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaiknya agar memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian berjenis susu bubuk maupun cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT *Herbalife* dengan produk unggulannya *Nutritional Shake* yang memiliki kandungan nutrisi lengkap sebagai pengganti makanan harian yang berguna memperbaiki sel-sel dalam tubuh serta mengelola berat badan seperti menaikkan, menurunkan serta mempertahankan berat badan. Pertumbuhan *Herbalife* yang semakin pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka.

Perusahaan *Herbalife* telah berkembang dari tahun 1980 hingga 2011 dengan penjualan produk 4.3 milyar selama 31 tahun dan *Herbalife* dipasarkan di seluruh dunia. Kandungan bahan yang digunakan perusahaan dalam produk *Herbalife* aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sehingga sudah banyak konsumen yang percaya

dengan produk keluaran *Herbalife*. Menurut survei yang telah dilakukan oleh *Herbalife Herbalife*, *Herbalife* berhasil menduduki peringkat ke-tiga *Herbalife* tahun 2014 dengan kategori susu diet khusus. Kompetitor *Herbalife* dengan produk sejenis adalah WRP (*Herbalife*), Tropicana Slim, Diabetasol, L-men dan Entrasol. Hasil survey disajikan pada tebel 1.1:

Tabel 1.1: Data Top Brand Index (TBI) menurut merek pada tahun 2016 dan 2017

		TBI (%)	
No	Merek	Tahun 2016	Tahun 2017
1	WRP	60,5	60,4
2	Tropikana Slim	15,2	1,2
3	Diabetasol	9,6	2,6
4	L-Men	4,6	6,4
5	Entrasol	2,9	12,4
6	Herbalife	2,1	6,4

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Berdasarkan Tabel 1, peningkatan *top brand* yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2017 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk Herbalife sudah diakui oleh konsumennya. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan promosi suatu produk dan kualitas produk di benak konsumen. Namun, kedudukan *top brand* produk Herbalife masih berada di bawah beberapa kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Dari segi harga, produk Herbalife dapat dikatakan memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kelima produk sejenis lainnya.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor- faktor

tersebut adalah layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2006:217). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, et al, 2005:110).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2006) mendefinisikan merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasikan sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Bhakar *et al*, (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yag besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Suhardi, 2006).

Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Suhardi, 2006). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Suhardi, 2006).

Sehingga perusahaan perlu membuat dan meningkatkan strateginya untuk menarik konsumen agar lebih percaya pada produknya dan meyakinkan konsumen bahwa harga yang dipatok perusahaan memang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat jika mengonsumsi produk *Nutritional Shake Herbalife*. Pada penelitian ini, dilakukan studi kasus pada konsumen *Herbalife* di Intan Club Bondowoso. Bondowoso, selain dikenal sebagai kota tape, juga dikenal menjadi tempat wisata kuliner. Keadaan ini terlihat dengan semakin banyak usaha di bidang kuliner yang mulai meramaikan kota Bondowoso. Kuliner yang beraneka macam dengan harga yang terjangkau, dapat meningkatkan minat konsumsi seseorang terhadap makanan kuliner tersebut. Peningkatan konsumsi dapat meningkatkan terjadinya masalah terhadap berat badan seseorang, sehingga memungkinkan bertambahnya konsumen

yang membutuhkan program penurunan berat badan. Oleh karena itulah penelitian berfokus pada "Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso" sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso ?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *Brand Image* berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso.
2. Untuk menguji Kepercayaan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso.
3. Untuk menguji Nilai Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife Intan Club Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.