

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis sekarang ini sangatlah dituntut untuk berpacu dalam persaingan memperebutkan pelanggan. Menurut Barsky (1992) dalam Suhartanto (2001) organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dengan memuaskan konsumen. Dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan loyalitas merek pelanggannya dengan cara terus menaikkan kualitas merek mereka.

Keunggulan kompetitif bisa diraih jika perusahaan tidak saja mengandalkan satu keunikan tersendiri, melainkan sejumlah keunikan secara bersama-sama dimiliki oleh perusahaan. Salah satu keunikan perusahaan yang dapat digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif adalah melalui citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Simamora, 2004). Kandampully & Suhartanto (2000) menyatakan jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif. Perilaku positif pelanggan dalam bentuk: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (ukuran loyalitas konsumen).

Fornell (1987) dalam Ranto (2007) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal. Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yang diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik kepada pelanggan pembeli ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, maka semakin banyak harapan pelanggan yang terpenuhi sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman produk itu sendiri, hal ini menjadikan kualitas persepsian memiliki peran penting dalam mempengaruhi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas persepsian merupakan salah satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan (Rahmawati, 2002). Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium terhadap produk tersebut. Disamping itu kualitas persepsian yang baik terhadap sebuah merek

dapat menciptakan kepercayaan akan *performance* dari merek tersebut, sehingga secara otomatis akan menciptakan loyalitas tinggi.

Jamu tolak angin SidoMuncul diposisikan sebagai obat herbal keluarga Indonesia dan dipromosikan secara gencar melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi dan media cetak seperti majalah dan surat kabar. Sehingga penting untuk diketahui kesetiaan merek (*brand loyalty*) bagi konsumennya, khususnya bagi pelanggan produk jamu tolak angin SidoMuncul.

Jamu Tolak Angin SidoMuncul merupakan produk keluaran PT. SidoMuncul. PT. SidoMuncul bermula dari sebuah industri rumah tangga pada tahun 1940, dikelola oleh Ibu Rahkmat Sulistio di Yogyakarta, dan dibantu oleh tiga orang karyawan. Banyaknya permintaan terhadap kemasan jamu yang lebih praktis, mendorong beliau memproduksi jamu dalam bentuk yang praktis (serbuk), seiring dengan kepindahan beliau ke Semarang, maka pada tahun 1951 didirikan perusahaan sederhana dengan nama SidoMuncul yang berarti "Impian yang terwujud" dengan lokasi di Jl. Mlaten Trenggulun. Produk pertama dan andalan adalah Jamu Tolak Angin, produk jamu buatan Ibu Rakhmat mulai mendapat tempat di hati masyarakat sekitar dan permintaannya pun selalu meningkat.

Dalam perkembangannya, pabrik yang terletak di Jl. Mlaten Trenggulun ternyata tidak mampu lagi memenuhi kapasitas produksi yang besar akibat permintaan pasar yang terus meningkat, dan di tahun 1984 pabrik dipindahkan ke Lingkungan Industri Kecil di Jl. Kaligawe, Semarang.

Guna mengakomodir demand pasar yang terus bertambah, maka pabrik mulai dilengkapi dengan mesin-mesin modern, demikian pula jumlah karyawannya ditambah sesuai dengan kapasitas yang dibutuhkan (kini jumlahnya mencapai lebih dari 2000 orang).

Untuk mengantisipasi kemajuan dimasa datang, dirasa perlu untuk membangun unit pabrik yang lebih besar dan modern, maka di tahun 1997 diadakan peletakan batu pertama pembangunan pabrik baru di Klepu, Ungaran oleh Sri Sultan Hamengkubuwono ke-10 dan disaksikan Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan saat itu, Drs. Wisnu Kaltim. Pabrik baru yang berlokasi di Klepu, Kec. Bergas, Ungaran, dengan luas 29 ha tersebut diresmikan oleh Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia, dr. Achmad Sujudi pada tanggal 11 November 2000. Saat peresmian pabrik, SidoMuncul sekaligus menerima dua sertifikat yaitu Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) setara dengan farmasi, dan sertifikat inilah yang menjadikan PT. SidoMuncul sebagai satu-satunya pabrik jamu berstandar farmasi. Lokasi pabrik sendiri terdiri dari bangunan pabrik seluas 7 hektar, lahan Agrowisata 1,5 hektar, dan sisanya menjadi kawasan pendukung lingkungan pabrik.

Secara pasti PT. SidoMuncul bertekad untuk mengembangkan usaha di bidang jamu yang benar dan baik. Tekad ini membuat perusahaan menjadi lebih berkonsentrasi dan inovatif. Disamping itu diikuti dengan pemilihan serta penggunaan bahan baku yang benar, baik mengenai jenis, jumlah

maupun kualitasnya akan menghasilkan jamu yang baik. Tekad tersebut diwujudkan dengan selalu melakukan studi literatur maupun penelitian yang intensif, menyangkut keamanan, khasiat maupun sampling pasar. Jaminan kualitas diberikan dengan cara setiap langkah produksi mulai dari barang datang, hingga produk sampai ke pasaran, dilakukan dibawah pengawasan mutu yang ketat. Seluruh karyawan juga bertekad untuk mengadakan perbaikan setiap saat, sehingga diharapkan semua yang dilakukan dapat lebih baik dari sebelumnya (www.sidomuncul.com).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranto (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan objek pasta gigi dan subyeknya pelanggan pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini mengambil objek jamu tolak angin SidoMuncul dan subjeknya konsumen jamu tolak angin SidoMuncul di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Zeithaml & Bitner (1996) yang menjelaskan jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka positif, seperti: berkeinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada suatu toko atau merek dibanding toko atau merek lainnya. Fornell (1987) dalam Ranto (2007) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal. Semakin tinggi

kualitas suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan mempersepsikan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi pula. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik. Jika hasil evaluasi menunjukkan suatu produk memiliki kinerja yang baik, maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek setelah melakukan evaluasi terhadap merek yang bersangkutan, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada produk tersebut. Kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi kualitas persepsian dan ekspektasi pelanggan tentang produk. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1a. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kemauan membeli ulang pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
- 1b. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kemauan merekomendasi pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
- 2a. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kemauan membeli ulang pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
- 2b. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kemauan merekomendasi pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?

3. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
4. Apakah kualitas persepsian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
5. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
6. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
7. Apakah kualitas persepsian mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
8. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kualitas persepsian pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk :

- 1a. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kemauan membeli ulang pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
- 1b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kemauan merekomendasi pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
- 2a. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kemauan membeli ulang pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
- 2b. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kemauan merekomendasi pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?

3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
4. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
7. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap nilai pelanggan pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?
8. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kualitas persepsian pada produk Jamu Tolak Angin SidoMuncul?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat dalam praktek yang sebenarnya, serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen berkaitan dengan faktor-faktor citra, nilai, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen yang dijadikan variabel penelitian.