

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era Globalisasi saat ini pertumbuhan masyarakat Indonesia berkembang pesat. Kesibukan masyarakat Indonesia sangatlah padat dan berdampak terhadap keinginan masyarakat Indonesia yang ingin serba cepat dan instant, salah satunya di bidang makanan, makanan sangat di butuhkan masyarakat Indonesia. Banyak industri makanan yang berkembang di Indonesia, demikian pula industri Restaurant fast food yang berkembang pesat di akhir-akhir ini. Tanpa menghiraukan kesehatan makanan yang disajikan oleh Restaurant fast food saat ini masyarakat Indonesia hanya mementingkan kemudahan dan kecepatan untuk memperolehnya, sehingga tidak memikirkan dampak dari kesehatan yang akan di dapatkannya. Obesitas adalah penumpukan lemak yang sangat tinggi di dalam tubuh sehingga membuat berat badan berada di luar batas ideal. Masalah psikologis ini timbul karena biasanya berawal dari rasa tidak percaya diri penderita obesitas yang mengalami perubahan bentuk badan. Merespon permasalahan tersebut banyak bermunculan produk untuk pengelolaan berat badan. Pola perilaku konsumen mempengaruhi *self image congruity*, *customer experience*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.* 2003). Setiap orang yang memiliki citra diri yang khas. *Self Image Congruity* yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra ritel tertentu (Lindquist & Sirgy, 2009). Pengalaman konsumen

(*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan produk Herbalife juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih produk diet. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Meyer and Schwager (2007) (dalam Kenny,2013) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens (2007, p.8) (dalam Kenny,2013) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (Sense, Feel, Think, Act, dan Relate), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Sehingga *customer experience* akan berdampak pada niat beli konsumen.

Niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang pengulangan pembelian lagi di perusahaan yang sama (William & Auchil, 2002). Alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli layanan yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, *word of mouth* (WOM) serta informasi dari penjual. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual. Pelanggan yang puas umumnya lebih setia, serta mau mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh

perusahaan tersebut, selain itu konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak member perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, konsumen juga ikut menawarkan ide produk baru atau layanan yang harus diberikan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak pada biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen lama ketimbang mencari konsumen baru karena transaksi berisifat rutin. Tjiptono (2008, p.349) (dalam Kenny, 2013) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas, akan merespon layanan atau produk dengan baik dan bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* dengan mengatakan hal-hal yang positif (Kotler dan Keller, 2009, p.140).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan jurnal acuan dan jurnal pendukung, serta disesuaikan dengan objek penelitian agar dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk diet yang ada di Surabaya terutama Herbalife. Produk yang saat ini dikenal masyarakat untuk program pengelolaan berat badan adalah Herbalife Nutrition. Herbalife Nutrition adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada industri kebugaran. Mark Hughes pendiri perusahaan Herbalife. Herbalife didirikan pada tahun 1980 di California oleh Mark Hughes. Berawal dari tragedi pribadi yang dialaminya, Mark Hughes mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat. Selama bertahun-tahun Mark Hughes memperhatikan kesehatan ibunya yang kian memburuk akibat upaya mencoba-coba dari satu diet ke diet yang lain hingga ibunya meninggal pada usia 36 tahun karena overdosis mengkonsumsi pil-pil diet. Mark Hughes memulai mendirikan Herbalife dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal bernutrisi dan yang teruji.

Dalam penelitian ini, penulis memilih Herbalife sebagai obyek penelitian karena Herbalife adalah salah satu produk penurunan berat badan yang terbesar di Surabaya. Kelengkapan nutrisi yang ada dalam produk Herbalife merupakan keunggulan utama dari Herbalife Independent Distributor. Keunggulan lain dari Herbalife adalah layanan dari yang menjaga pelanggannya dengan baik untuk hubungan jangka panjang, garansi selama 30 hari, uang akan kembali apabila tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Para distributor selalu menindaklanjuti keluhan para konsumennya untuk menjaga kenyamanan para konsumennya. Sebagai hasil dari *customer experience yang baik*, customer tertarik untuk mendaftar menjadi distributor Herbalife.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “pengaruh *self image congruity, customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Herbalife di Surabaya”

Tabel 1.1
data penjualan pribadi Distributor Herbalife.

Tahun	Total Volume	
	Volume pribadi	Volume organisasi
2013	53.544,82	1.023.762,09
2014	45.072,05	970.422,64
2015	62.488,89	871.867,00
2016	56.988,05	1.104.280,28
2017	61.154,07	1.151.283,17

Sumber: <https://www.myherbalife.com>

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan pribadi di Herbalife pada tahun 2013-2017 stabil setiap tahunnya pada volume diatas 40.000. Pelanggan yang mempunyai pengalaman mengonsumsi produk Herbalife

rata-rata sangat puas dengan produknya. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut melakukan *repurchase intention*. Jadi dapat dikatakan bahwa produk Herbalife memiliki citra diri yang kuat sehingga konsumen tidak meragukan produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Self Image Congruity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya?
4. Apakah *Self Image Congruity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Self Image Congruity* terhadap *Customer Satisfaction* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Self Image Congruity* terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian diatas kita dapat mengetahui manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua:

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *Self Image Congruity*, *Customer Experience*, *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* di Herbalife Independent Distributor di Surabaya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait *Self Image Congruity*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* yang diterapkan oleh Herbalife Independent Distributor, sehingga dapat menjadi masukan yang berarti bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi Herbalife

Independent Distributor dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *self image congruity*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Herbalife maupun penelitian yang akan datang.