

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan investasi untuk mendukung pembangunan ekonomi serta memiliki peran penting dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Pembangunan kesehatan harus dipandang sebagai suatu investasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam pengukuran Indeks Pembangunan Manusia (IPM), kesehatan adalah salah satu komponen utama selain pendidikan dan pendapatan. Dalam Undang-undang Nomor 23 tahun 1992 tentang kesehatan ditetapkan bahwa kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang usaha apapun berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan duabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Semakin banyaknya merek, tipe dan berbagai macam harga alat kesehatan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan alkes kepada konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam meyeleksi alat kesehatan yang ditawarkan tersebut agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan. Konsumen lebih leluasa serta banyak menemukan alternatif pilihan alat kesehatan yang akan dibeli seperti berdasarkan harga, merek, tipe, model, tahun pembuatan, kualitas produk. Dan lain-lain. Banyaknya pesaing negara-negara produsen alat kesehatan juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi merek menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2014:322) “*Brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group and differentiate them from those competitors*”, dapat diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Salah satu produsen di bidang alat kesehatan yang pasarnya mulai ramai di Indonesia adalah Teco GmbH yang berasal dari Jerman. Teco GmbH memiliki berbagai jenis alat untuk pemeriksaan koagulasi, salah satunya adalah tipe Coatron M1. Coatron M1 dikenal karena harga yang relatif murah, ringan, dan mudah dibawa kemana saja. Alat ini dibandrol dengan harga sekitar Rp.21.700.800. dengan harga yang terjangkau ini, pastinya alat ini memiliki kelebihan dan kekurangan pada spesifikasinya.

PT. Setia Anugrah Medika merupakan perusahaan penyalur alat kesehatan berasal dari mancanegara seperti Belgia, Cina, Jerman, India, Jepang, dan Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 2002 dan berlokasi di Jakarta. PT. Setia Anugrah Medika menjadi satu-satunya distributor resmi dari produk Teco GmbH di Indonesia. Alat kesehatan didefinisikan sebagai barang, instrument aparat atau alat termasuk komponen, bagian atau pelengkap yang diproduksi, dijual atau dimaksudkan dalam penelitian dan perawatan kesehatan, diagnosis penyembuhan, peringanan atau pencegahan penyakit, kelainan keadaan badan atau gejalanya pada manusia. Adapun misi dari perusahaan ini adalah: *Memberikan kualitas terbaik untuk produk, harga dan service bagi pelanggan.*

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Harga, Kualitas**

Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta ?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta ?
3. Apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap keuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta ?
4. Apakah terdapat hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi pengembang ilmu disiplin terkait yaitu pemasaran khususnya mengenai

hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi regulator

Penelitian ini bermanfaat bagi Kementerian Kesehatan selaku regulator karena dapat membantu kementerian dalam menyusun peraturan yang lebih baik dimasa yang akan datang agar perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat kesehatan dapat berkembang dan dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi investor

Penelitian ini memberikan manfaat kepada investor karena membantu investor dalam memahami bagaimana upaya perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat melakukan evaluasi lebih baik dan dapat membuat keputusan strategi pemasaran yang efektif sebagai upaya memenangkan persaingan.