

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kesehatan adalah hal yang benar-benar diperhatikan oleh masyarakat. Masyarakat mulai fokus dalam memperhatikan kesehatan mereka walaupun masih sedikit ditemui masyarakat yang hidup jauh dari pola hidup sehat. Menerapkan pola hidup sehat sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan hidup. Pada umumnya menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah meliputi makanan, minuman, nutrisi yang dibutuhkan sehari-hari serta olahraga secara teratur. Tren olahraga seperti lari dan bersepeda kian meningkat seiring makin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan (Maya Watono Direktur Pengelola Dwi Sapta, SWA : 2015). Arwin N. Hutasoit, Brand Manager PT Kalbe Farma Tbk juga mengatakan bahwa masyarakat juga kini makin sadar dan mengerti pentingnya menjaga daya tahan tubuh, salah satunya dengan mengonsumsi multivitamin seperti kategori stamina tubuh, darah dan suplemen otak. Saat ini orang tua mulai mencari solusi agar kecerdasan anak dapat ditingkatkan salah satunya dengan mengonsumsi brain supplement atau yang disebut sebagai vitamin untuk otak. Vitamin otak atau brain supplement terdiri atas neurotransmitter, vitamin, mineral atau asam lemak yang dipercaya dapat meningkatkan kualitas kerja otak (Dr. Hadyan Sebastian,2015). Banyak suplemen otak mulai ditawarkan oleh berbagai jenis perusahaan farmasi.

Diantara beberapa merk suplemen otak yang biasa ada di pasaran adalah Vitabrain, Sageplus, dan Cerebrovit. Tingkat penjualan dari berbagai produk ini beragam. Beberapa survei dari apotek mengatakan Cerebrovit berada di urutan tertinggi atas penjualan suplemen otak. Menurut konsumen bertambahnya umur seseorang biasanya akan mempengaruhi kesehatan otak. Sehingga mengkonsumsi suplemen merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

Terdapat beberapa hal yang dibutuhkan dalam efektifitas pengkonsumsian suplemen otak antara lain proses fisiologis dan juga proses psikologis dari pasien berupa keyakinan atas khasiat dari obat yang digunakannya. Pengaruh atas keyakinan dan stimulasi tersebut dikenal sebagai efek plasebo dari obat (Shiv, Carmon, dan Ariely, 2005). Plasebo juga mengandung arti kepercayaan dan ekspektasi konsumen yang dibuktikan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini sering mempengaruhi penilaian atas produk atau layanan (Gernstner 1985; Huber dan McCann 1982; Rao dan Monroe 1989).

Harga telah diyakini secara luas dapat mempengaruhi penilaian kualitas produk oleh konsumen baik secara subyektif maupun obyektif. Persepsi kualitas produk muncul dari persepsi harga atas produk tersebut. Hal ini karena di mata konsumen, harga menempati posisi penting dalam keyakinannya atas kualitas produk. Banyak dari konsumen rela mengeluarkan uang berlebih untuk membeli produk kesehatan, karena menurut keyakinan mereka suplemen otak dengan harga yang tinggi memiliki kualitas yang jauh lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa dalam keyakinan konsumen terdapat hubungan antara harga dan

kualitas. Selama ini telah diyakini bahwa harga yang tinggi dan merek terkenal merupakan indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk obat (Kirsch, 2004; Steward-William, 2004; Steward-William dan Podd, 2004). Harga juga merupakan faktor penting dalam nilai konsumsi bagi konsumen serta merupakan salah satu yang terpenting pada proses pemasaran (Monroe, 1984). Strategi penentuan harga diyakini mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen, misalnya dengan memberikan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi. Hal ini tentunya memunculkan anggapan konsumen bahwa harga yang rendah memiliki *image* dan kualitas yang rendah pula.

Dalam penelitiannya Kim dan Jang (2013) menyatakan bahwa efek plasebo merupakan sebuah efektifitas suatu obat yang dirasakan konsumen atas harga yang ia peroleh yang dipengaruhi persepsi kualitas atas produk tersebut. Harga dianggap sebagai stimulus multidimensioanal dan mempengaruhi niat beli konsumen baik secara positif maupun negatif (Doods dkk.,1991). Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Jika persepsi pelanggan terhadap suatu produk positif, produk tersebut akan disukai pelanggan, sebaliknya jika persepsi pelanggan negatif maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak bertahan lama dipasaran. Kim dan Jang (2013) juga menyatakan bahwa persepsi harga mengandung keyakinan konsumen yang akan memberikan sebuah manfaat yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri atas suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jang (2013) terdapat pula

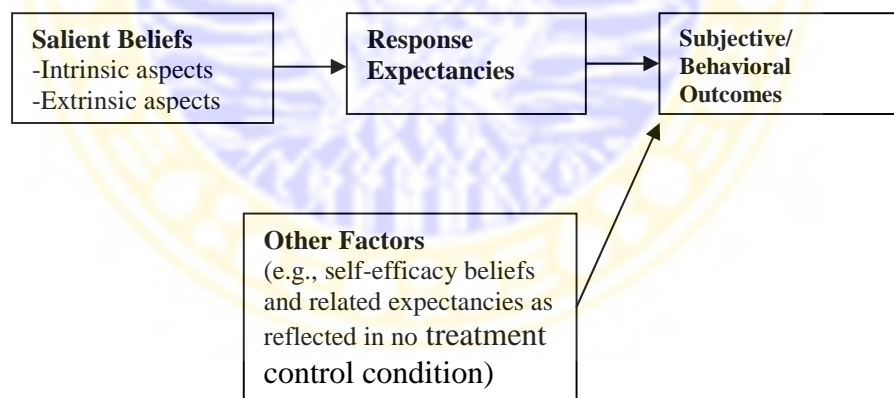
skema harga kualitas, dimana skema harga-kualitas dan *sensitivitas prestise* merupakan faktor yang menimbulkan adanya persepsi kualitas positif. Beberapa konsumen membayar lebih atas suatu produk karena mereka yakin bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi (Linchtenstein dkk.,1993:236)

Secara lebih spesifik Shiv, Carmon, dan Ariely (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa plasebo adalah efektifitas suatu produk yang dipengaruhi oleh stimuli (harga), dimana harga berpengaruh terhadap keyakinan/harapan bagi konsumen. Keyakinan dan harapan konsumen tersebut biasanya berasal dari pengalaman dalam kehidupan sehari-hari, dimana mereka memiliki persepsi atas produk dan juga layanan yang berasal dari harga. Konsumen sering memiliki keyakinan bahwa produk dengan harga rendah memiliki kualitas produk yang rendah (Gerstner 1985; Huber dan McCann 1982; Rao dan Monroe 1989). Dalam pengharapan atau ekspektasi terdapat suatu kondisi klasik seperti yang disampaikan Neumann dan Morgenstern (1947) menyatakan bahwa ekspektasi adalah rata-rata keyakinan yang dipercayai oleh seseorang dimana keyakinan itu berada diantara kenyataan yang nantinya akan benar-benar terjadi atau hanya sekedar harapan seseorang tersebut.

Dengan adanya pengharapan orang cenderung melakukan hal-hal yang menurut mereka mengarah ke pencapaian hasil yang diinginkan dan menghindari hal-hal yang menurut mereka mengarah ke pencapaian hasil yang tidak mereka inginkan. Dan dalam hal ini konsumen melakukannya dengan membeli suplemen otak dengan harga tinggi dimana nantinya ia menginginkan tujuan prestasi berupa kesehatan

dalam bentuk peningkatan daya otak. Atau dengan kata lain saat seorang konsumen mengkonsumsi sebuah obat tertentu, maka ia akan memiliki pengharapan mengenai manfaat obat tersebut untuk dirinya. Selain itu harapan pelanggan merupakan standar acuan yang menjadi petunjuk bagi pelanggan sebelum membeli suatu produk dalam menilai kinerja produk tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2003)

Lebih lanjut Shiv, Carmon, and Ariely (2005) menyampaikan bahwa keyakinan yang ada dalam diri seseorang akan memunculkan sebuah harapan atau ekspektasi, dimana ekspektasi tersebut akan memunculkan sebuah respon tertentu yang nantinya akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini sesuai kerangka kerja yang mereka nyatakan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Kerja Efek Plasebo

Sumber: Shiv, Carmon, dan Ariely (2005)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa saat seorang konsumen menerima *treatment* tertentu, *salient belief* atau keyakinan yang kuat dari konsumen tersebut mengenai

treatment yang diterimanya akan mengaktifkan pengharapannya, sehingga pengharapan ini bersama dengan faktor kontekstual yang tidak berhubungan dengan *treatment* tersebut akan mengarah pada *outcome* perilaku subyektif konsumen. *Other factor* dalam penelitian yang dilakukan Shiv, Carmon, dan Ariely (2005) merupakan keyakinan psikologis yang ada di dalam diri seseorang yang tidak berpengaruh pada manfaat yang dirasakan konsumen, misalnya pengaruh kesembuhan seseorang berdasarkan usia. Pada penelitian ini *other factor* tidak menunjukkan nilai yang signifikan sehingga secara lebih lanjut hal tersebut tidak diteliti.

Penelitian ini dilakukan untuk mencoba melihat efek plasebo, seberapa besar keyakinan konsumen atas efektifitas suplemen otak yang ditawarkan. Hal ini penting dilakukan mengingat mulai banyaknya strategi pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan. Di antaranya adalah banyaknya iklan yang ditayangkan untuk mempengaruhi konsumen serta strategi pemasar lainnya.

Direktur Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, Kementerian Kesehatan, Sri Indrawaty (3/10) mengatakan bahwa penggunaan obat generik di Indonesia hanya sekitar 11 persen dari konsumsi obat nasional. Dari fenomena tersebut dapat kita lihat bahwa konsumen sering kali melihat obat *generic* ataupun suplemen murah memiliki kualitas rendah. Padahal dari iklan yang ditayangkan pemerintah menyatakan bahwa obat *generic* ataupun suplemen murah memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk-produk berharga mahal. Untuk itu penulis ingin melihat pengaruh dari harga produk suplemen otak terhadap efek plasebo pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan efek plasebo suplemen otak pada harga tinggi dan rendah?
2. Apakah terdapat perbedaan efek plasebo pada ekspektasi tinggi dan ekspektasi rendah ?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Perbedaan efek plasebo suplemen otak pada harga tinggi dan harga rendah
2. Perbedaan efek plasebo pada ekspektasi tinggi dan ekspektasi rendah

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat disampaikan sebagai

1. Bagi Ilmu Pengetahuan :

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memahami dengan lebih baik mengenai hubungan antara strategi harga produk terhadap efek placebo secara komprehensif.

2. Bagi Akademisi :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar dalam penelitian selanjutnya dan bila perlu penelitian ini dikembangkan dalam penelitian yang lebih baik lagi.

3. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para manajer pemasaran memahami mengenai pengaruh strategi pemasaran perusahaan terhadap persepsi konsumen mengenai produk perusahaan

4. Bagi Mahasiswa :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mempercepat proses penyusunan skripsi.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Isi dari bab ini adalah latar belakang penelitian yang menjadi landasan ide, berceritakan tentang fenomena efek plasebo yang terjadi pada konsaumen dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu dalam bab ini terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dalam karya tulis ini terutama sebagai landasan pembahasan dan interpretasi penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan teori yang terkait dengan masalah, yaitu harga beserta penetapannya, persepsi kualitas dan hal-hal yang mempengaruhi persepsi kualitas, dan efek plasebo. Selain itu dalam bab ini terdapat penelitian terdahulu, hipotesis dan model analisis, serta kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tahap-tahap penelitian yang dilakukan, data, sampel, dan variabel-variabel yang digunakan. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap pengolahan data yang dilakukan pada Bab 3 serta interpretasi hasil pengolahan data tersebut. Interpretasi hasil penelitian ini akan memberikan jawaban atas perumusan masalah yang merupakan inti dari penelitian ini.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup karya akhir ini yang berisi simpulan dan saran. Simpulan disusun berdasarkan hasil analisis pada Bab V. Selain itu juga diberikan saran-saran yang berguna dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

