

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat diseluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Menurut *World Health Organization* (WHO) Definisi sehat adalah suatu keadaan sejahtera yang meliputi fisik, mental dan sosial yang tidak hanya bebas dari penyakit atau kecacatan. Maka secara analogi kesehatan jiwa pun bukan hanya sekedar bebas dari gangguan tetapi lebih kepada perasan sehat, sejahtera dan bahagia (*well being*), ada keserasian antara pikiran, perasaan, perilaku, dapat merasakan kebahagiaan dalam sebagian besar kehidupannya serta mampu mengatasi tantangan hidup sehari-hari.

Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Herba atau herbal ialah sesuatu yang diciptakan alam yang bermanfaat sebagai suplemen untuk mengembalikan fungsi dari kinerja organ tubuh yang sudah menurun produktifitasnya serta belum tersentuh produk-produk kimia atau zat sintetis sejenis lainnya, sehingga aman untuk digunakan sehingga produk herbal tidak memiliki kadaluarsa. Produk herbal umumnya menyelaraskan kembali seluruh fungsi dari tubuh manusia sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena herbal memiliki kemampuan untuk memperbaiki sistem pada tubuh manusia dan dapat bekerja pada seluruh sel maupun molekul pada bagian yang membutuhkan saja sedangkan sisanya akan dibuang melalui urine dan saluran pembuangan lainnya dan tidak disimpan dalam tubuh.

Bisnis produk herbal mengalami peningkatan dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dipasaran. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar perusahaan produk sejenis. Oleh karena itu, maka berkembanglah pola distribusi produk yang mengandalkan hubungan komunikasi melalui networking antar manusia (jaringan sosial). System pemasaran yang dimaksud tersebut yaitu Multi Level Marketing (MLM). Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu cara penjualan yang mendistribusikan barang atau jasanya melalui jaringan oleh para distributor, dimana jalur distribusi produk diperpendek sehingga dari produsen

ke konsumen sebagai pemakai akhir. Perusahaan di Indonesia telah banyak yang mempraktekkan sistem MLM dan menawarkan peluang besar bagi setiap orang yang ingin memperoleh penghasilan tambahan atau mulai meneliti karir baru. Salah satu perusahaan MLM yang menjual produk herbal dan cukup terkenal adalah Herbalife.

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 saat ini, kandungan bahan yang digunakan perusahaan dalam produk Herbalife aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sehingga sudah banyak konsumen yang percaya dengan produk keluarga Herbalife.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Frontier consulting group, Herbalife berhasil menduduki peringkat ke-lima top brand index tahun 2019 dengan kategori susu diet khusus. Kompetitor Herbalife dengan produk sejenis adalah WRP (*Women Rejuvenation Program*), Tropicana Slim, Diabetasol, L-men dan Entrasol. Hasil survei disajikan pada table 1.1

**Tabel 1.1** Data Top Brand Index menurut merk pada tahun 2019 dan 2020

No	Merk	TBI (%)	
		2018	2019
1	WRP	42.1%	40.6%
2	Tropicana Slim	59.4%	73.6%
3	Diabetasol	24.2%	35.1%
4	Entrasol	21.3%	23.6%
5	Herbalife	33.9%	35.4%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, peningkatan top brand yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2018 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 competitor yang mengeluarkan produk sejenis. Dari segi harga, produk Herbalife dapat dikatakan memiliki harga yang relative tinggi dibandingkan dengan keempat produk sejenis lainnya, yang dapat dilihat pada lampiran 1. 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.

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 (Qomariah, 2018).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2013). 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 (Qomariah, 2015). 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 & Minor, 2001).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Tjiptono, 2014) 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 mengidentifikasi 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 (Kotler & Armstrong, 2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang 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 bias menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

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) (Tjiptono, 2007). 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 (Lupiyoadi, 2013).

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. Adapun salah satu cara yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan cara membangun Rumah Sehat Nutrition Club, Rumah sehat Nutrition Club merupakan tempat dimana orang-orang biasa berkumpul setiap hari untuk mendapatkan sharing tentang pola hidup sehat, dan mengikuti kegiatan yang fun dan menyenangkan, sekaligus menambah wawasan kesehatan, terutama pengelolaan berat badan dan nutrisi. Nutrition club Herbalife sudah terbukti lebih dari 10 tahun di Indonesia dan 30 tahun di dunia membantu banyak orang terbebas dari obesitas. Indonesia adalah salah satu Negara yang menjadi pasar Herbalife, karena Indonesia merupakan Negara yang berkembang. Indonesia memiliki beberapa kota, salah satu kota yang menjadi pangsa pasar Herbalife adalah Jakarta. Pada penelitian ini, dilakukan studi kasus pada konsumen di Tiga Rumah Sehat Nutrisi Club di Ciganjur Jakarta Selatan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).
3. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas, persepsi harga dan sikap simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).
3. Mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus pada Tiga Rumah Nutrisi Club Ciganjur).

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1) Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan informasi dan masukan positif tentang perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan penjualan produk Herbalife.

#### 2) Bagi Diri Sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah ke dalam praktik nyata.