

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Orang-orang sekitar mulai sadar akan pentingnya kesehatan, bukan hanya orang-orang sekitar saja bahkan masyarakat Indonesia dan juga seluruh dunia pun menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara untuk melakukan olahraga agar tubuh menjadi sehat yang optimal. Definisi sehat menurut *World Health Organization* (WHO) yaitu suatu keadaan sejahtera yang meliputi fisik, mental, dan social yang tidak hanya bebas dari gangguan tetapi lebih kepada perasaan 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.¹

Adapun cara untuk menjaga kesehatan tubuh yaitu dengan cara mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami yang bisa disebut dengan Herbal. Di Indonesia banyak yang mengkonsumsi Herbal salah satunya Herbal adalah Herbalife. Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen/waktu berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang canggih. Herbalife juga terkenal dalam upaya memaksimalkan kesehatan dan kecantikan pribadi. Bahkan produk ini sangat terkenal di seluruh dunia dan terbukti keberhasilannya dengan kandungan produk 100% bahan alami tanpa

¹ Putri Handayani, Pengaruh Ekuitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife, *Jurnal Psikoborneo*, Vol 7, No.3, 2019: 426-432, hlm 427

campuran bahan kimia. Keunggulan dalam produk herbalife ini dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit. Produk nutrisi kesehatan Herbalife memang berfokus kepada pengelolaan berat badan dan mulai mengembangkan produk mereka untuk kesehatan jantung dan pembuluh darah.

Menurut *Country General Manager* Herbalife Indonesia, Andam Dewi mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dan menjadi bidikan produk herbal dan nutrisi dunia. Bagi Herbalife, Indonesia telah masuk daftar 10 besar Negara dengan penjualan terbesar dunia. Untuk Asia bahkan nomer dua terbesar setelah China. Andam Dewi juga mengatakan bahwa Herbalife sudah melakukan penjualan produk di beberapa Negara dengan pendekatan pengetahuan tentang kesehatan, pendekatan ini sangat efektif untuk kalangan menengah kebawah. Herbalife juga menggunakan metode club, yang akhirnya membuat banyak orang tertarik untuk jadi distributor. Pendekatan yang digunakan oleh Herbalife dalam pemasaran adalah peningkatan pengetahuan tentang kesehatan.²

Herbalife memiliki tiga produk ini atau produk andalan. *Nutrition Shake Mix* yang merupakan susu pengganti makan yang dilengkapi dengan nutrisi yang berguna bagi dalam tubuh, *Herbal Aloe Concentrate* merupakan produk kesehatan dari lidah buaya yang memiliki beragam manfaat bagi dalam tubuh dan *N.R.G Instan Tea* yaitu produk sejenis teh yang berguna untuk

² Saiful Haidar Alya, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Perseps Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang*, SKRIPSI, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019, hlm. 8

meningkatkan stamina dalam tubuh. Ketiga produk tersebut merupakan produk Herbalife yang paling terkenal di pasar dunia maupun di Indonesia.³

Menurut Ma'ruf bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumen akan mencapai tujuan perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ditinggal oleh konsumen.

Selain pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Pada produk yang berkualitas bisa mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen. Menurut Hidayat bahwa Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat mengorganisasikan produk yang dipilih berdasarkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji definisi keputusan sebagai pemilihan dalam suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan, pengaruh situasi pada konsumen memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen,

³ <https://www.herbalife.co.id/> diakses pada 20 Juni 2022

konsumen harus menentukan pilihan yang tepat atas produk yang akan dibelinya, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah aspek yang penting bagi dunia pemasaran, karena untuk menentukan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Menurut Selnes definisi dari konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran atau target market dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.⁴ Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli. Hasil yang diperoleh persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Selain itu juga dalam penelitian

⁴ Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti juga memberikan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Setelah konsumen mengevaluasi merek dan menentukan keputusan pembelian, ada 2 faktor umum yang dapat mengintervensi yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak diperhitungkan. Pengaruh intervensi dari sikap orang lain terhadap maksud keputusan tergantung dari intensi sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi kehendak orang lain.⁵

Menurut Monroe dalam Lim Yosep mengungkapkan bahwa persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Dalam proses informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.⁶

Alasan mengapa memilih konsumen herbalife sebagai objek penelitian dikarenakan herbalife sudah beredar cukup lama dan memiliki banyak konsumen yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Produk herbalife sangat beragam mulai dari susu bernutrisi hingga kapsul pembersih usus dengan lisensi yang yang menjamin keaslian produk.⁷ Herbalife

⁵ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, September 2016), hlm 12-13.

⁶ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, (Indramayu: Adab, Cetakan 1 April 2022), hlm 18.

⁷ <https://www.herbalife.co.id/about-us/> diakses pada 24 Desember 2022.

menawarkan program penurunan berat badan secara sukses, nutrisi yang meningkat, dan perawatan diri. Tidak hanya itu, herbalife memberikan edukasi kepada konsumen potensial maupun konsumen aktifnya. Selain itu juga, dalam kondisi di lapangan menunjukkan masih cukup banyak konsumen yang baru melakukan pembelian satu sampai dua kali, maupun yang berhenti mengkonsumsi herbalife. Sehingga sangat menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung?
3. Apakah persepsi harga secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung?
4. Apakah sikap konsumen secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sikap konsumen secara simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dilakukan dengan harapan dan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal di tulungagung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk memberi informasi kepada member atau konsumen Herbal di Tulungagung.

3. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang diperoleh dengan mengungkapkan masalah dan memecahkan masalah-masalah tersebut secara ilmiah berdasarkan kemampuan yang dialami semasa kuliah.

E. Penegasan Istilah

1. Kualitas Produk

Kesuksesan penjualan adalah langka awal yang banyak ditentukan dari derajat kualitas suatu produk/jasa yang ditawarkan dengan harga yang rasional. Peningkatan kualitas dan upaya penekanan biaya produksi-

operasional adalah masalah penting di keseluruhan proses industrialisasi, baik di industri-industri manufaktur maupun jasa pelayanan. Ketika produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat diartikan bahwa sebuah produk atau jasa pelayanan tersebut telah mencapai nilai-nilai kualitas yang baik/tinggi.⁸

2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah persepsi harga yang terdiri dari kualitas, respons emosional, harga dan status sosial. Pada pandangan kualitas memiliki beberapa aspek produk yang dibuat, sementara respon lebih emosional bersangkutan dengan bagaimana perasaan pelanggan sesudah produk dibeli. Dalam membeli konsumen produk bukan hanya cuma mempertimbangkan kualitas, namun juga berpikir mengenai kepatutan harga.⁹

3. Sikap Konsumen

Sikap Konsumen merupakan perasaan dari konsumen positif dan negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang di evaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap konsumen mengekspresikan perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu objek.¹⁰

4. Keputusan Pembelian

⁸ Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma: Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007, hlm. 3-5.

⁹ Arief Budiyo, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*, Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021, hlm. 42.

¹⁰ Ida Ayu Mas Laksmi Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subjektif dan Kualitas Produk*, Bali: CV. Intelektual Manifest Media, 2022, hlm. 43)

Keputusan Pembelian adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian konsumen. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan, karena itu penjual harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Dalam proses keputusan membeli bukan hanya sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keutusan untuk membeli.¹¹

5. Kesehatan Herbal

Kesehatan herbal adalah obat yang dibuat dari bahan alam, baik tumbuhan, hewan atau mineral. Definisi obat herbal seringkali dicampuradukkan dengan obat tradisional. Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang dapat berupa bahan tumbuhan, hewan, mineral atau campuran ketiganya yang sudah digunakan secara turun temurun untuk pengobatan. Obat tradisional sudah pasti obat herbal, tapi obat herbal belum tentu obat

¹¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm 93.

tradisional. Saat ini banyak ahli mengembangkan berbagai obat herbal baru, yang belum digunakan secara turun temurun, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai obat tradisional.¹²

6. Produk Herbalife

Herbalife adalah sebuah produk kesehatan dan perawatan. Sebagian besar berupa suplemen makanan dan minuman walaupun ada juga berupa skincare. Pada produk Herbalife ini berbasis kesehatan yang telah diformulasi para ahli untuk mendukung hidup yang sehat. Sebagian besar produk herbalife berupa asupan tambahan atau suplemen. Namun, herbalife juga memiliki produk non pangan yaitu skincare.¹³

F. Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dibuat bab per bab yang masing-masing bab dibagi ke dalam sub bab. Berikut ini adalah sistematika dalam penulisan skripsi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat 6 sub bab yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian dalam penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori yang membahas kualitas produk, persepsi harga, sikap konsumen dan keputusan pembelian dengan menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

¹² <https://rs.ui.ac.id/umum/berita-artikel/artikel-populer/obat-herbal-benarkah-tanpa-efek-samping> diakses pada 24 Desember 2022.

¹³ <https://www.herbalife.co.id/about-us/> diakses pada 24 Desember 2022.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berupa deskripsi responden, gambaran umum objek penelitian, gambaran umum objek variabel, hasil uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

5. BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari hasil analisis data penelitian yang disimpulkan menjadi jawaban masalah dalam penelitian.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang berdasarkan dari analisis data dan juga saran yang diberikan oleh penulis. Selain itu terdapat bagian akhir yang memuat daftar pustakan dan lampiran-lampiran.