# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini mulai menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam menjaga kesehatan yang optimal dan prima. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan yaitu dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Peningkatan kesadaran akan kesehatan dan harapan hidup masyarakat Indonesia yang meningkat memberikan produsen produk kesehatan, nutrisi maupun suplemen makanan untuk semakin berkembang masuk kedalam pasar Indonesia. Beberapa produsen nutrisi kesehatan yang sudah lebih dari 10 tahun berada di Indonesia seperti : Jamu Jago, Jamu Sido Muncul, Tianshi, Herbalife, K-Link dan sebagainya turut bersaing merebut pasar sebagai nutrisi kesehatan masyarakat di Indonesia (Purnomo, 2018). Produk herbal sangat banyak mafaatnya bagi kesehatan manusia karena tanpa ada campuran bahan kimia lainnya. Sehingga dapat dipercaya dan bisa dijadikan sebagai pendukung pengobatan untuk menangani sejumlah penyakit dan menjaga tubuh tetap sehat.

Herbalife Nutrition Indonesia adalah perusahaan produk nutrisi dan kesehatan kulit dunia. Perusahaan ini didirikan tahun 1980 dan memperkerjakan sekitar 4.000 orang di seluruh dunia. Herbalife berpusat di Los Angeles, California. Herbalife melaporkan penjualannya dari 2.7 milliar USD dari 2.1 juta distributor independen, dari seseorang yang melakukan pendapatan laba pada penjualan produk dan

konsumsi tambahan dari struktur kompensasi pemasaran berjenjang. Kandungan bahan yang digunakan oleh perusahaan dalam produk herbalife aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sehingga sudah banyak konsumen yang percaya dengan produk herbalife.

Top Brand Award dalam sub kategori nutrisi susu penurun berat badan ada beberapa produk, diantaranya yaitu dengan merek WRP, Tropicana Slim, Entrasol, Diabetasol. Tropicana Slim unggul dalam produk kadar lemak yang rendah mencegah terjadinya penambahan berat badan. Begitu juga dengan produk Herbalife yang unggul dalam membentuk tubuh yang ideal, dapat dikonsumsi bagi setiap kalangan usia dari remaja sampai usia dewasa yang dapat memiliki peran ganda dalam menjaga organ vital, memberi vitamin bagi tubuh, dan sebagainya. Survei yang dilakukan oleh Herbalife, Herbalife berhasil menduduki peringkat ke-lima *Top Brand Index* (TBI) tahun 2019 dengan kategori susu diet khusus. Hasil survey disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Data *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019-2020**

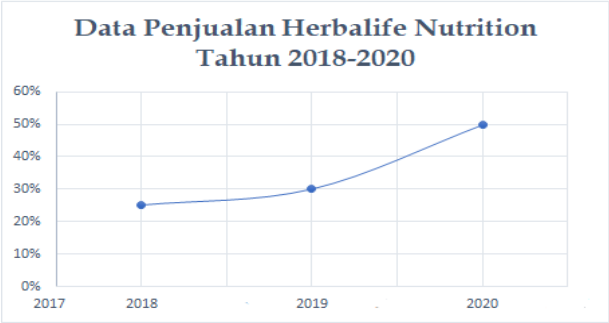
| | | TBI (%) | |
|---|---|---|---|
| **No** | **Merek** | **2019** | **2020** |
| **1.** | WRP | 42,1% | 40,6% |
| **2.** | Tropicana Slim | 59,4% | 73,6% |
| **3.** | Diabetasol | 24,2% | 35,1% |
| **4.** | Entrasol | 21,3% | 23,6% |
| **5.** | Herbalife | 33,9% | 35,4% |

Sumber : www.topbrand-award.com.2020

Herbalife selalu dapat memberikan tingkatan penjualan yang signifikan, dimana yang diketahui bahwa produk

Herbalife ini adalah produk susu diet yang memiliki kualitas baik. Pada tabel 1.1, peningkatan top brand yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2019 menunujukkan bahwa kepecayaan 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 dibawah beberapa kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Dari segi harga, produk Herbalife dapat dikatakan memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kelima produk sejenis lainya.

Produk Herbalife dijadikan sebagai makanan sehat pengganti terbaik untuk dikonsumsi namun dari berbagai produk-produk tersebut *Nutrition Shake Mix* lah yang unggul dalam penjualannya, dan berikut persentase data penjualan produk herbalife nutrition.




Gambar 1.1
Grafik Penjualan
Sumber : Data Olahan Hasil Wawancara

Produk Herbalife menunjukkan bahwa data penjualan pada gambar 1.1 di tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami

kenaikan. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 25%, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 30% dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang relatif tinggi dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 50% (Sumber Hasil Wawancara dengan Owner). Dengan mengalami kenaikan penjualan hal ini menjadikan produk Herbalife nutrisi banyak diminati oleh para konsumen karena memiliki manfaat untuk kesehatan. Dalam suatu produk, kualitas merupakan salah satu faktor utama yang paling menentukan naik atau turunnya penjualan dalam perusahaan (*www.herbalife.co.id*). Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan citra merek produk untuk memenangkan persaingan dipasar. Merek juga dapat dijadikan sebagai tanda pembeda barang atau jasa dari satu penjual dan untuk membedakan produk dari pesaing lainnya. (Rakhmawati dan Sudarwanto, 2021) citra merek merupakan pembabaran asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek khusus. Citra merek yang postif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Ristanti dan Iriani, 2020). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Herbalife juga melakukan promosi yang dapat menarik konsumennya dan terdapat banyak cara bentuk promosi yang dilakukan. Promosi dapat dilakukan melalui online maupun offline. (Aryaditya, 2020) merupakan kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Herbalife juga melalukukan berbagai promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam penjualannya dilakukan promosi dengan cara mendapatkan berupa potongan harga, kupon,

percobaan gratis, dan hadiah loyalitas bagi pelanggan herbalife. (Sukmawati dan Ekasasi, 2020), menyebutkan bahwa promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran, adalah aktifitas yang dilakukan oleh peruhasaan untuk mengkomunikasikan produk / jasa perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut.

Promosi dapat dilakukan seperti misalnya memberikan vocer, percobaan gratis, dan potongan harga maka konsumen dapat mengetahui dan mempunyai keinginan untuk menjadi konsumen tetap herbalife. Harga juga merupakan hal yang sangat penting, karena setiap harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada konsumen dalam membelinya. Termasuk produk herbalife juga sudah ditetapkan harga khusus bagi pelanggannya. Meskipun harga produk herbalife sedikit mahal masih tetap dicari oleh para konsumennya karena sudah terbukti bahwa dari produk herbalife adalah produk yang terbuat dari bahan herbal dan alami juga memiliki banyak manfaat dan kegunaannya. (Aryaditya, 2020), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga yang telah diberikan perusahaan untuk produk herbalife sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang terkandung dalam herbalife. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Irawan,

M.R.N 2020). Herbalife merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat dan memiliki minat beli yang tinggi dari konsumen. Kualitas produk yang bagus dari herbalife membuat konsumen memutuskan untuk pembelian ulang produk herbalife. Produk herbalife juga memiliki banyak keunggulan selain bisa digunakan sebagi produk diet, produk herbalife juga dapat dikonsumsi untuk kesehatan badan. Rumah Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo merupakan sebuah organisasi rumah sehat yang menyediakan berbagai macam makanan / minuman sehat yang bergizi dan juga diikuti dengan pemberitahuan informasi tentang gizi kepada para konsumennya.

Produk Herbalife nutrisi banyak diminati oleh konsumen yaitu karena memiliki bermacam-macam produk nutrisi makanan yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh serta produk diet untuk masyarakat yang ingin menjaga asupan kalori dan mendapatkan bentuk tubuh ideal yang diingikan. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas sebuah produk, karena berdasarkan pengalaman mereka bahwa produk yang harganya lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang harganya murah. Bagi pemula yang awalnya kurang percaya dengan produk herbalife karena produk yang terbilang harga relatif mahal dan memiliki efek samping untuk kedepannya jika tidak mengkonsumsinya dengan rutin secara terus menerus. Untuk membuat konsumen percaya dan tidak beranggapan bahwa produk herbalife itu mahal atau memiliki efek samping yang berkepanjangan untuk kedepannya, maka Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo memberikan edukasi mengenai produk herbalife tentang bagaimana cara mengkonsumsinya dengan

benar supaya tidak salah serta mendapatkan hasil yang baik dan maksimal. Berdasarakan paparan diatas, maka untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang melakukan pembelian produk Herbalife Nutrition, maka peneliti melakukan survey awal. Survey awal dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang jadi pilihan pertama saat melakukan pembelian pada produk Herbalife Nutrition di Rumah Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo. Dan teknik pengumpulannya dilakukan melalui kuesioner.

Produk Herbalife mempunyai banyak manfaat yang dapat menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo dalam strategi pemasarannya juga memberikan promo yang menarik bagi para konsumennya berupa kupon, potongan harga, dan hadiah untuk menarik para konsumen barunya. Citra merek dari Produk Herbalife Nutrisi telah meyakinkan konsumen yang ada di Perum Mandiri *Residence* Sidoarjo dengan harga, promosi, dan kualitas produk yang menarik konsumen untuk menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yaitu Herbalife Nutrition ini akhirnya menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herbalife Nutrition.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Resindence* Sidoarjo?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition di Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo?
4. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutition di Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Rumah Nutrisi Istana Bugar Mandiri *Residence* Sidoarjo.

**1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
   a. Penelitiaan ini guna memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis khususnya mengenai pentingnya citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
   b. Sebagai penerapan teori Manajemen dalam bidang pemasaran yang di dapat selama studi perkuliahan yang dapat diterapkan pada dunia kerja.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan referensi di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sama dan dapat dikembangkan lagi.

3. Bagi Perusahaan
   a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan baru yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang.