

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Herbalife merupakan *brand international* ternama yang berpusat di Amerika Serikat, untuk produk-produk nutrisi dan diet. Herbalife didirikan oleh Mark Hughes yang terinspirasi dari kisah ibunya yang meninggal di usia relatif muda yang disebabkan dari berbagai obat diet. Sehingga beliau tergerak untuk membangun produk diet yang sehat dan aman. Perlahan tapi pasti, karena kualitasnya maka Herbalife berkembang dengan pesat sehingga sekarang telah menjangkau lebih dari 70 negara dengan jutaan pemakainya yang puas. Saat ini Herbalife tercatat *listing* di Bursa Saham *New York Stock Exchange*.

Herbalife didirikan pada tahun 1980 Mark mengorbitkan Herbalife pada bulan Februari, 1980. Hasil penjualan pada bulan pertama sebesar US\$23.000. Kemudian meningkat secara luar biasa pada akhir tahun pertama, penjualan meroket hingga mencapai \$2 juta lebih. Tujuan Herbalife dalam beberapa tahun mendatang adalah US\$5 milyar pertahun di bidang penjualan eceran dan memperluas bisnisnya ke setiap negara besar di dunia. Perusahaan ini adalah perusahaan Multinasional Herbalife, dengan kantor pusatnya yang terletak di Los Angeles, California, Amerika Serikat, sekarang beroperasi dipuluhan negara dan bahkan mantap di pangsa pasar global. Indonesia adalah negara ke 38, dan saat ini Herbalife telah beroperasi di 49 negara.

Herbalife memiliki ratusan ribu distributor di seluruh dunia masing-masing adalah seorang Distributor Independen, bukan seorang karyawan Herbalife yang masing-masing mempunyai kebebasan yang dapat dirasakan dengan menjalankan bisnis sendiri. Herbalife adalah perusahaan publik, saham Herbalife diperdagangkan di bursa efek NASDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*). Rekor penjualan yang di dapat sangat luar biasa sehingga menimbulkan minat yang besar dari masyarakat para penanam modal. Herbalife menggunakan teknologi komunikasi yang mutakhir. Oleh karena itu kami dapat menyampaikan pesan nutrisi secara cepat dan mudah keseluruh dunia. Hasilnya adalah suatu

gabungan kelompok distributor dan konsumen yang luas. Herbalife adalah anggota *Direct Selling Association* (DSA) dan Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI). DSA (*Direct Selling Association*) adalah suatu asosiasi perdagangan internasional yang mewakili industri penjualan langsung. Herbalife dengan seksama mengikuti pedoman etika yang ditetapkan oleh DSA dan dengan bangga berperan serta dalam mencanangkan tolak ukur luas industri DSA.



Gambar 1.1
Logo Herbalife

Sumber: Herbalife, 2017

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Merubah hidup orang banyak

b. Misi

Mengubah hidup orang menjadi sehat dengan memberikan nutrisi dan produk yang dapat mengatur berat badan terbaik di dunia dan kesempatan terbaik dalam penjualan langsung.

(Sumber: Herbalife, 2017)

1.1.3 Produk Perusahaan

Herbalife menawarkan beberapa produk yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, yaitu:

a. *Weight Management*, Herbalife menawarkan macam-macam produk dalam bentuk yang beraneka ragam yaitu bentuk kapsul, pil, bubuk, dan lain sebagainya yang nantinya akan berpengaruh terhadap berat badan seseorang dan dapat menjaga kebugaran tubuh. Dalam produk *Weight Management* memiliki 3 jenis

produk inti yaitu *Nutrition Shake Mix*, *Multi Vitamin Complex* dan *Nutrition Activator*.

- b. Herbalife Skin** merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang mengatasi masalah kulit yang mengandung bahan seimbang dari tumbuhan dan ekstrak agar kulit tampak sehat dan indah setiap hari (Herbalife Skin, 2001)



Gambar 1.2

Macam-macam produk Herbalife

(Sumber: Herbalife, 2017)

1.2 Latar Belakang.

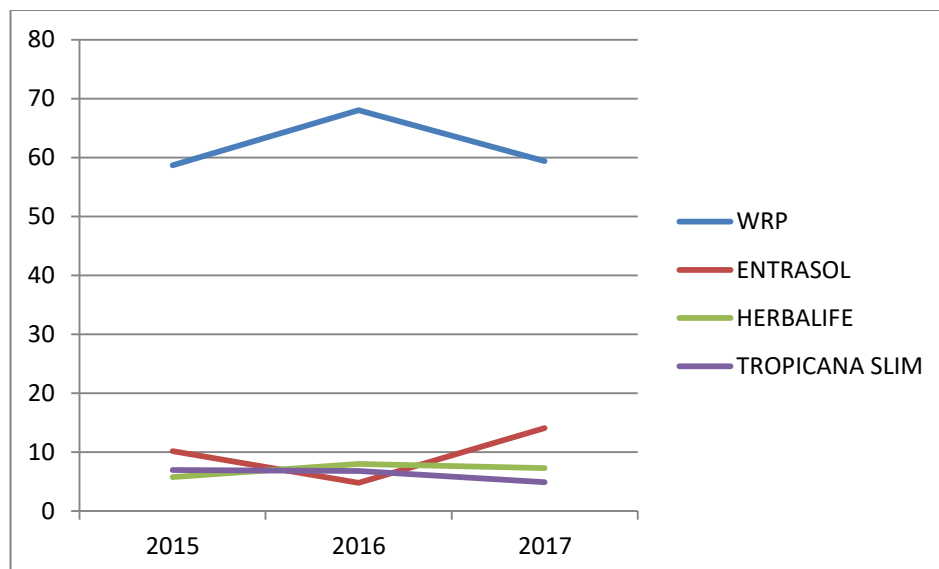
Menurut *World Health Organization* (WHO) kesehatan adalah suatu keadaan sehat yang utuh secara fisik, mental, dan sosial serta bukan hanya merupakan bebas dari penyakit. Salah satu cara untuk menjaga tubuh agar tetap dalam keadaan sehat adalah dengan melakukan gaya hidup yang bersih dan sehat serta mengonsumsi makanan dan minuman yang memiliki kaya manfaat. Kesehatan juga merupakan hal yang sangat penting bagi tubuh manusia agar dapat bertahan hidup dan melakukan aktivitas yang maksimum, (sumber: RS. Medika Mulia)

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 menyebutkan bahwa kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi, (sumber: Undang-Undang Republik Indonesia)

Dalam menjaga kesehatan, tubuh memerlukan energi untuk fungsi-fungsi organ tubuh, pergerakan tubuh, mempertahankan suhu tubuh, fungsi enzim,

pertumbuhan dan pergantian sel yang rusak. Untuk itu nutrisi sangat penting bagi tubuh karena nutrisi merupakan kebutuhan vital bagi semua makhluk hidup, mengonsumsi nutrisi (zat gizi) yang buruk bagi tubuh tiga kali sehari selama puluhan tahun akan menjadi racun yang menyebabkan penyakit dikemudian hari. Nutrisi juga sangat bermanfaat bagi tubuh kita karena apabila tidak ada nutrisi maka tidak ada gizi dalam tubuh kita. Sehingga bisa menyebabkan penyakit/ terkena gizi buruk oleh karena itu konsumen harus memperbanyak nutrisi.

Menurut Top Brand Award dalam sub kategori nutrisi susu penurunan berat badan ada beberapa produk, diantaranya yaitu dengan merek WRP, Tropicana Slim, Entrasol. Dimana para produk itu memiliki keunggulan sendiri, merek WRP unggul dalam tujuan untuk menurunkan berat badan dan memiliki tubuh langsing dan sempurna, yang dikhususkan bagi wanita. Tropicana Slim unggul dalam produk kadar lemak yang rendah untuk mencegah terjadinya penambahan berat badan. Kemudian pada merek Entrasol adalah susu atau nutrisi yang mengandung kalsium, baik untuk pertumbuhan tulang yang cocok digunakan pada orang-orang lanjut usia untuk dapat mempertahankan tulang agar tetap kuat. Begitu juga dengan produk Herbalife yang unggul dalam membentuk tubuh yang ideal, dapat di konsumsi bagi setiap kalangan usia dari usia remaja sampai usia dewasa yang dapat memiliki peran ganda dalam menjaga organ vital, memberi vitamin bagi tubuh, dan lain sebagainya.



Gambar 1.3

Grafik Hasil Pemilihan Top Brand Award

(Sumber: Data olah peneliti (2017))

Dari gambar 1.3 diatas produk Herbalife selalu dapat memberikan tingkatan penjualan yang signifikan, dimana yang diketahui bahwa produk Herbalife ini adalah produk MLM (*Multi Level Mareketing*). Semakin banyaknya produk kesehatan atau susu diet khusus yang beredar di pasaran, konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dimana tingkat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut menjadi salah satu indikator pemilihan produk kesehatan.

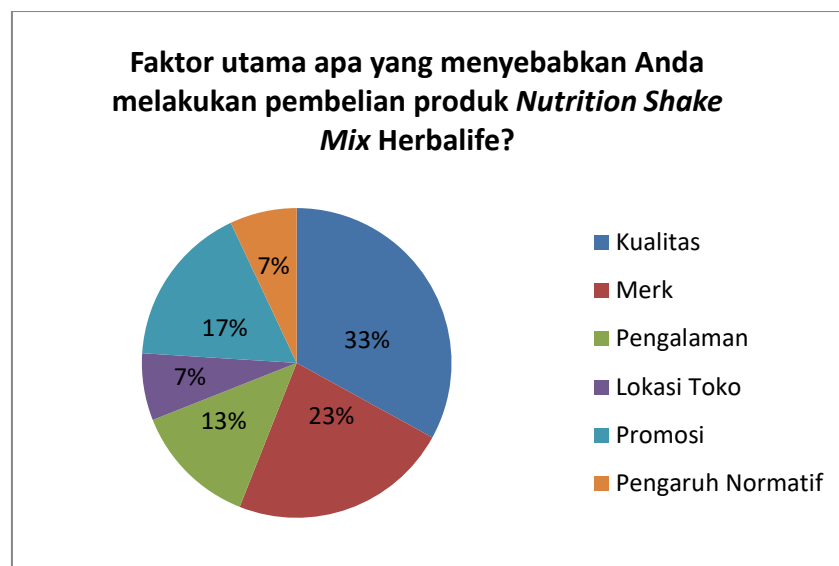
Herbalife memiliki tiga macam produk dalam kategori *Weight Management* yaitu: *Nutrition Shake Mix*, *Multi Vitamin Complex* dan *Nutrition Activator*. *Nutrition Shake Mix* adalah salah satu produk Herbalife yang berguna sebagai makanan pengganti yang sehat untuk membantu proses pengolahan berat badan yang terdiri dari varian rasa yaitu strawberry, coklat, vanilla. *Nutrition Shake Mix* memberikan asupan dan nutrisi penting bagi tubuh, didalamnya terkandung 21 vitamin, mineral dan nutrisi esensial serta peran ganda yang tidak dimiliki oleh produk nutrisi lainnya, selain untuk membuat badan ideal *Nutrition Shake Mix* ini juga bisa untuk mengatur kebutuhan makanan, mengeluarkan racun dalam tubuh, menurunkan lemak dalam tubuh, melancarkan sistem metabolisme, mengendalikan kebutuhan makanan, mencukupi kebutuhan vitamin, menjaga kesehatan jantung, meningkatkan stamina dan kondisi tubuh, serta memperbaiki kondisi usus.

Produk ini dijadikan sebagai makanan sehat pengganti terbaik untuk dikonsumsi namun dari berbagai produk-produk tersebut *Nutrition Shake Mix*-lah yang unggul dalam penjualannya. (Ifnita Ulmi 2016). Dalam suatu produk, kualitas merupakan salah satu faktor utama yang paling menentukan naik atau turunnya penjualan dalam perusahaan. Dikarenakan kualitas merupakan tolak ukur bagi suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian.

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. Berdasarkan paparan diatas, maka untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang melakukan pembelian produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife, maka peneliti melakukan survey awal. Survey awal dilakukan dengan

memberikan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang jadi pilihan pertama saat melakukan pembelian pada produk *Nurition Shake Mix* Herbalife. Dan teknik pengumpulannya dilakukan melalui kuesioner online.

Menurut Shiv Shakti, 2013, faktor-faktor keputusan pembelian ada tujuh indikator yaitu kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman dan pengaruh normatif. Setelah melakukan survey awal dengan 30 orang responden dapat dilihat bahwa faktor utama yang jadi keputusan konsumen untuk membeli produk *Nurition Shake Mix* Herbalife adalah kualitas. Berikut hasil survey awal yang diperoleh peneliti:

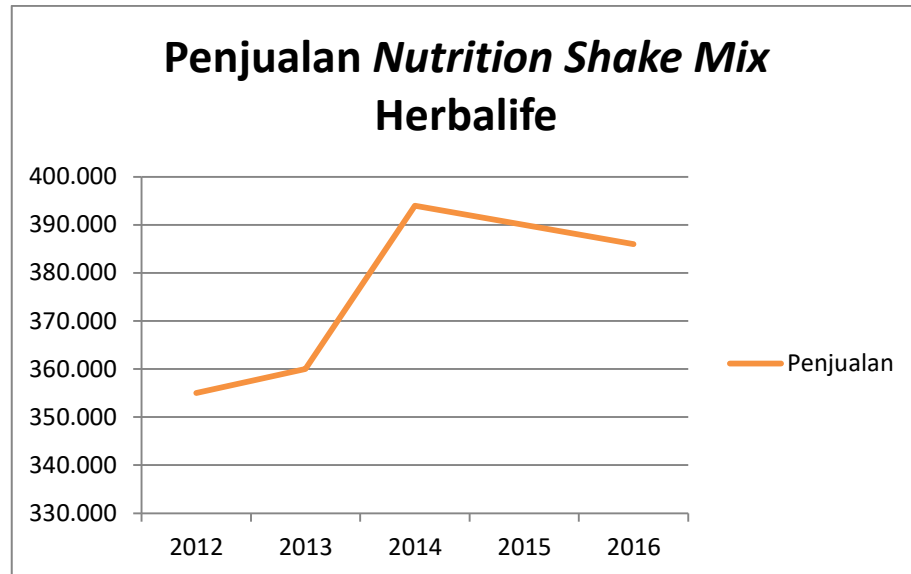


Gambar 1.4

Diagram Hasil Responden

(Sumber: Data olah peneliti (2017))

Dari gambar 1.4 hasil survey awal kepada 30 orang konsumen aktif produk Herbalife tampak bahwa “kualitas” merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian produk *Nurition Shake Mix* dengan persentase sebesar 33% dan faktor lainnya karena “merek” yang sudah dikenal oleh banyak konsumen terhadap produk *Nurition Shake Mix* dengan presentase sebesar 23%, dan berikut data penjualan produk *Nurition Shake Mix Herbalife*.



Gambar 1.5
Grafik penjualan

Sumber: Data Olahan Hasil Wawancara 2017

Dari gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk *Nutriton Shake Mix Herbalife* pada tahun 2012 sampai 2014 mengalami fluktuasi, pada tahun 2012 penjualan produk *Nutrition Shake Mix Herbalife* sebanyak 355.000 buah, tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 5.000 buah produk *Nutrition Shake Mix Herbalife*, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 34.000 buah produk *Nutrition Shake Mix Herbalife*, pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan sebesar 4.000 buah produk *Nutrition Shake Mix Herbalife*, pada tahun 2016 pun tetap mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 4.000 buah *Nutrition Shake Mix Herbalife*.

Dengan mengalami penurunan penjualan hal tersebut menjadikan tidak stabilannya penjualan selama beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan yang terjadi pada *Nutrition Shake Mix Herbalife* diindikasikan oleh banyaknya persaingan yang bergerak dibidang industri yang sama, yang mengakibatkan tingkat penjualan semakin menurun karena konsumen tidak melakukan pembelian kembali. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan akan berpengaruh pada dapat bertahan atau tidaknya usaha tersebut di kalangan masyarakat Indonesia. *Nutrition Shake Mix Herbalife* harus melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dengan memenuhi apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau distributor sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Mempertahankan keputusan pembelian konsumen saat ini merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk di pertahankan bahkan di tingkatkan dengan mempertahankan dengan meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Dan oleh sebab itulah, produk *Nutrition Shake Mix* terus berupaya untuk memahami keinginan dari dalam diri konsumen (faktor internal) yakni faktor psikologis maupun dari luar diri konsumen (faktor eksternal) yakni faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab konsumenlah pada akhirnya yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Produk yang dijual atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan haruslah memenuhi dari standar keinginan dan kebutuhan dari konsumen, sebab jika sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi standar kualitas dan kebutuhan atas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumennya, yang berdampak pada perusahaan akan kehilangan profit. Penjualan merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat memperoleh dari penjualan produk dan jasa.

Dalam melakukan keputusan pembelian, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Adapun indikator yang menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a) Kinerja (Performance),
- b) Keistimewaan tambahan (Features),
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (Confirmation to Specification),
- d) Keandalan (Reliability),
- e) Daya tahan (Durability),

- f) Estetika (*Esthetica*),
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived*),
- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Penulis melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen Herbalife untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk Herbalife mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dimensi penelitian ini. Berikut beberapa kesimpulannya:

- 1) Dari segi kinerja (*Performance*), *Nutrition Shake Mix* Herbalife memberikan kepuasan pada hasil yang di dapat oleh konsumen.
- 2) Keistimewaan produk (*Features*), dari *Nutrition Shake Mix* Herbalife yaitu memiliki memberikan manfaat kesehatan seperti melancarkan buang air besar/ kecil, juga menjaga kesehatan jantung.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), *Nutrition Shake Mix* Herbalife sudah memenuhi standar nasional dimana produk tersebut sudah di uji oleh BPOM (Badan Pemeriksa Obat-obatan dan Makanan).
- 4) Keandalan (*Reliability*), produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife yaitu banyak konsumen yang sudah membuktikan manfaat penggunaan produk ini seperti mendapatkan berat badan yang ideal.
- 5) Daya tahan (*Durability*), konsumen mengeluhkan bahwa produk ini hanya dikemas dalam wadah atau tempat yang terbuat dari plastik yang di dalamnya tidak dilapisi alumunium yang akan menjaga ketahan produk tersebut.
- 6) Daya Tarik (*Esthetica*), kemasan produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife sangat kurang dimata konsumen, kurangnya daya tarik yang disebabkan oleh design yang sangat sederhana dan tidak mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat membuat produk *Nutrition Shake Mix* Herbalife terlihat biasa-biasa saja.
- 7) Citra Produk (*Perceived Quality*), menurut konsumen *Nutrition Shake Mix* Herbalife sudah baik, hal ini dapat dilihat dari merk yang sudah terkenal luas. Konsumen juga mengatakan bahwa kualitas yang baik dapat mempengaruhi terjadinya harga yang cukup mahal.

- 8) Kemudahan dalam menangani pelayanan (*Serviceability*), adalah kemudahan bagi pelanggan yang merasa kurang puas dalam pencapaian target yang di inginkan untuk berkonsultasi kepada konsultan herbalife.

Dari delapan indikator di atas, di harapkan konsumen dapat melakukan pembelian pada produk Nutrition Shake Mix Herbalife. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310). Menurut (Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kegemukan atau obesitas disebabkan oleh beberapa faktor, faktor utama yang mempengaruhi obesitas adalah faktor lingkungan yaitu keseimbangan pola makan, perilaku makan dan aktifitas fisik. Faktor lain yang dapat mempengaruhi obesitas adalah genetik pada saat anak-anak, nutrisi, *sedentary lifestyle*, dan aspek sosial ekonomi dari masyarakat (Kiess, 2015) . obesitas juga dapat disebabkan oleh penurunan aktivitas fisik dan pengaturan makan yang tidak normal, selain itu kebiasaan hidup yang bersifat sedentary dapat menjadi penyebab utama obesitas (Guyton dan Hall, 2011)

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di DKI Jakarta. Menurut Dr. Mahesa Paranadipa, MH, Ketua bidang Organisasi dan Sistem Informasi Kelembagaan PB IDI banyaknya penduduk yang tinggal di kota Jakarta memiliki pola hidup dan pola makan yang kurang baik sehingga menyebabkan terjadinya obesitas, yang juga dapat di pengaruhi karena stres akibat pekerjaan, macet, hobi ngemil, dan lain sebagainya. (sumber: Lifestyle, 2016)

Maka berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini terutama pada produk *Nutrition shake Mix* Herbalife. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadikan produk *Nutrition Shake*

Mix Herbalife pilihan utama ketika konsumen yang ingin membeli produk susu diet khusus. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *Nutrition Shake Mix Herbalife*. Sehingga penulis menyusun skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NUTRITION SHAKE MIX HERBALIFE* DI KOTA JAKARTA”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk yang dari *Nutrition Shake Mix Herbalife* di Kota Jakarta?
- b. Bagaimana keputusan pembelian produk *Nutrition Shake Mix Herbalife* di Kota Jakarta?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Nutrition Shake Mix Herbalife* di Kota Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *Nutrition Shake Mix Herbalife* di Kota Jakarta.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk *Nutrition Shake Mix Herbalife* di Kota Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Nutrition Shake Mix Herbalife* di Kota Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang di peroleh selama perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa Universitas Telkom dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Sarjana.

b. Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan yang terkait, yaitu Herbalife *Nutrition Shake Mix* sebagai bahan masukan atau rekomendasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas layanan berdasarkan prediksi kemauan konsumen.

c. Bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya. Dan hasil pengamatan dapat di rekomendasikan di lapangan secara nyata dan untuk di kembangkan kembali.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis serta saran yang sdsapat diimplementasikan oleh perusahaan selaku objek penelitian.