

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dalam setiap aspek kehidupan manusia sebagai dampak dari kemajuan di bidang ekonomi, sosial, politik dan teknologi mengakibatkan manusia dalam hal ini konsumen menjadi semakin cerdas. Cerdas dalam melihat dan memanfaatkan peluang terutama terkait dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyaknya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi dan keinginan yang harus dipuaskan mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan. Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum pada akhirnya konsumen mencapai suatu keputusan tertentu.¹

Salah satunya adalah keputusan yang terkait dengan keinginan untuk hidup sehat. Keputusan untuk memilih produk kesehatan yang tepat bagi mereka merupakan hal yang sangat krusial, karena tidak hanya menyangkut kemanfaatan yang dapat diperoleh dari sebuah produk kesehatan tetapi juga menyangkut biaya yang harus dikeluarkan. Saat ini ada begitu banyak merek produk kesehatan yang beredar di pasaran yang menawarkan berbagai manfaat mulai dari manfaat untuk menjaga kesehatan, meringankan dan menyembuhkan penyakit, hingga yang bertujuan untuk menurunkan berat badan atau diet serta untuk menaikkan berat badan. Banyaknya merek produk kesehatan ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menyeleksi dan memilih produk yang sesuai bagi mereka. Di sisi lain, banyaknya merek produk kesehatan mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan di bidang industri ini. Perilaku konsumen yang mudah berubah mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen ini. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan produk di pasar. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus ditawarkan kepada konsumen.²

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka

¹ Ade Nia Suryani, "Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Club Sehat Sky Town" Jurnal Adminika Volume 5, no. 1 (2019).

² Suryani.

konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya ke produk sejenis yang dianggap lebih berkualitas.³

Sementara itu, harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih jelas, harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk/jasa selain dari kualitas ataupun manfaat dari produk/jasa itu sendiri, maka dari itu penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, penentuan harga terjadi pada saat akad, yakni sebagai sesuatu yang direlakan dalam akad, yang dimana besarnya bisa lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang.⁴

Dalam proses pencarian informasi tentang produk, harga, dan atribut lain, konsumen membutuhkan informasi yang dapat diperoleh melalui program promosi. Promosi juga menjadi kunci penentu keberhasilan pada marketing. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan utama yaitu menginformasikan konsumen suatu produk baru dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.⁵

Kemudian kemasan dalam artian secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Kotler dan Armstrong mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.⁶

Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik: warna, struktur dan material, citra, dan tipografi. Berbagai komponen tersebut bersama-sama

³ Suryani.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Kevin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal.56

⁵ Kevin. Hal.60

⁶ Vitryani Tarigan, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan 'Mini Oreo Terhadap Impulsive Buying' (Study Kasus Pada Konsumen Suzuya Pematangsiantar)," *Tapanuli Journals* 1, no. 2 (2019): 462–70, <http://journal.ojs-unita.com/index.php/unita/article/view/64>.

diupayakan untuk mewakili apa yang bertindak sebagai struktur kemasan. Seluruh elemen tersebut harus berinteraksi secara harmonis untuk menimbulkan serangkaian makna seperti yang dimaksud merek terhadap pemahaman dibenak para pembeli.⁷

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Herbalife merupakan salah satu merek produk kesehatan yang terkemuka yang diproduksi oleh Herbalife Internasional.⁸

Herbalife Internasional didirikan oleh Mark Hughes pada tahun 1980 dan berkantor pusat di Los Angeles, California. Herbalife Internasional bergerak di bidang industri produk nutrisi dan kesehatan kulit. Saat ini, Herbalife sendiri sudah tersebar luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Herbalife masuk di Indonesia pada tahun 1998 dan telah terdaftar di Depkes RI dan Balai POM RI, serta telah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI. PT Herbalife Indonesia berkantor pusat di Dea Tower II, MZ Floor, Jl. Mega Kuningan Barat Kav. E.4.3 No. 1-2 Jakarta Selatan 12950. Sebelum produk Herbalife beredar di pasar, produk ini melalui tahap riset uji coba produk terlebih dulu di Laboratorium *Celluler Universitas California of Los Angels*, sehingga kualitas yang diberikan memenuhi standar tertinggi yang ditetapkan untuk industri saat ini. Hingga pada Desember 2020, produk Herbalife terdaftar resmi di Departemen Kesehatan 95 Negara.⁹

Perkembangan bisnis Herbalife saat ini bahkan sudah mencapai hingga ke daerah-daerah kabupaten yang ada di Indonesia. Bahkan hingga tahun 2017, Indonesia telah masuk 10 besar negara dengan penjualan terbesar dunia. Herbalife menawarkan berbagai macam produk nutrisi dan kesehatan kulit berkualitas yang telah teruji secara klinis. Beberapa produk nutrisi Herbalife diantaranya adalah *nutritional shake mix, multivitamin complex, personalized protein powder, fiber & herbs tablets, lipo band tablets, cell-u-loss tablets, dll.* Sedangkan produk kesehatan kulit diantaranya adalah *multivitamin lotion cleanser, nourifusion multivitamin toner, nourifusion multivitamin moisturizer SPF 15, nourifusion multivitamin night cream,* dll. Beberapa jenis produk Herbalife

⁷ Tarigan.

⁸ Suryani, "Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Club Sehat Sky Town."

⁹ "Beranda Herbalife Nutrition, Diakses Pada 10 April 2023.," www.myherbalife.co.id, n.d.

bahkan dapat dikonsumsi oleh anak-anak dan dapat dikonsumsi oleh mereka yang mengidap penyakit tertentu.¹⁰

Penelitian ini dilakukan dikota Jepara pada konsumen produk Herbalife yang melakukan pembelian dan penggunaan produk Herbalife, berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap beberapa konsumen produk Herbalife dikota Jepara. Banyaknya susu bernutrisi yang membuat konsumen di Jepara membandingkan kualitas produk, harga, dan promosi dari satu produk dengan produk yang lain seperti produk Nasa, Oriflame, WRP dan lainnya. Sehingga masyarakat merasa kesulitan dalam menentukan keputusan pembelinya. Banyaknya testimoni dari produk lain juga menjadi masalah dalam penjualan produk Herbalife.

Herbalife memiliki permasalahan yang terjadi pada kualitas produk yang sering di palsukan, dan dijual dengan harga yang lebih murah serta promosi yang kadang tidak masuk akal. Dengan adanya produk yang dipalsukan, harga yang dijual lebih murah dari standarnya membuat konsumen beranggapan bahwa banyak produk Herbalife murah yang dijual dipasaran dan membuat konsumen enggan untuk membeli produk Herbalife. Produk Herbalife juga banyak dijual di *ecommerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, ataupun *Lazada*. Padahal dari pihak Herbalife tidak pernah bekerja sama dengan *ecommerce* dalam penjualan produknya. Produk Herbalife hanya dijual disitus resmi Herbalife (www.herbalife.co.id) dan para member-member Herbalife.¹¹ Maka dari itu, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang dapat menarik kembali minat beli konsumen. Dimana perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ani Nor Widyastuti Dkk, yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions*” pada penelitian tersebut, memperoleh hasil bahwa produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi variabel secara simultan menentukan keputusan pembelian. Sebagian, produk dan variabel tempat/lokasi ditentukan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh keputusan pembelian.¹²

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh I Made Sudana Yasa Dkk, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap

¹⁰ “Webs Diakses Pada 10 April 2023,” (<https://duta.co/wowindonesia-masuk-10-besar-pasar-herbalife-dunia/,2017>), n.d.

¹¹ www.herbalife.co.id

¹² Ani Nor Widyastuti and Naelati Tubastuvi, “The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.18196/mb.11295>.

Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado” pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi kota Manado. Bagi Rumah Nutrisi herbalife senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife.¹³

Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Gloria Eunike Kanter Dkk, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffe Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffe Kecamatan Langowan Barat” pada penelitian tersebut, memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.¹⁴

Research gap penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kemasan memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian, maka dalam penelitian ini memodifikasi dengan menggunakan teori manajemen pemasaran dan *marketing mix* dan penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Product Quality, Price, Promotion And Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Jepara.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

¹³ I Made Joyce Lopian Rotinsulu Jopie Jorie Yasa, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado Analysis of the Effect Marketing Mix On the Decicion to Purchase,” Jurnal EMBA 6, no. 4 (2018): 1958–67.

¹⁴ G E Kanter, Joyce S L H Lopian, and Djurwati Soepeno, “The Effect Of Marketing Mix On Consumer Buying Decision Coffe Latte In The Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffe Langowan Barat,” Jurnal EMBA 10, no. 1 (2022): 1555–65.

2. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kemasan (*packaging*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam segi teoritis maupun dam segi praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Riset ini diharapkan dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang sejenis dalam bidang penjualan, pemasaran ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan manajemen bisnis syariah.
- b. Hasil dari riset ini mampu menjadi gambaran untuk penulis yang membutuhkan data mengenai pengaruh *product quality*, *price*, *promotion*, *packaging* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dikota Jepara.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat menambah keahlian dan pandangan mengenai aspek yang mempengaruhi *product quality*, *price*, *promotion*, *packaging* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dikota Jepara.
- b. Bagi masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru untuk masyarakat mengenai pengaruh *product quality*, *price*, *promortin*, *packaging* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dikota Jepara

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan bertujuan agar garis dasar persoalan bisa dibahas dengan runtut dan tersistematis dengan baik. Berikut isi dari proposal skripsi yang terdiri dari:

1. Bagian Permulaan

Bagian permulaan tersusun dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman keaslian skripsi, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subbab tersusun dari perolehan analisis yang memuat gambaran obyek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Belakang

Bagian belakang berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.