

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi berkembang semakin pesat pada zaman ini, yang membuat manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan yang makin rumit. Perusahaan berupaya menghasilkan berbagai macam produk maupun jasa agar dapat memberikan konsumen produk dan jasa yang dibutuhkan dan permintaan pasar yang makin variatif. Salah satunya adalah kebutuhan dan harapan pasar di bidang makanan dan minuman.

Industri di bidang makanan dan minuman merupakan salah satu bidang usaha yang sangat mendominasi di tanah air utamanya di kelas industri kecil menengah, ungkap Agus Gumiwang Kartasasmita Menteri Perindustrian. Industri ini menjadi pondasi kekuatan ekonomi negara. Berdasarkan alur aspirasi Making Indonesia 4.0, Menteri Perindustrian memperkirakan industri makanan dan minuman akan mampu mendominasi di area Asia Tenggara. Beliau juga menyebutkan, makanan dan minuman produksi Indonesia cukup banyak digemari oleh konsumen mancanegara.¹

Sepanjang tahun 2020, pertumbuhan pada bidang industri makanan dan minuman diperkirakan akan mengalami kenaikan hingga 3-4%, meskipun ekonomi nasional sedang memburuk. Menteri perindustrian terus melakukan pemantauan dan menjaga aktivitas sejumlah bidang usaha strategis di tengah masa pandemi. Salah satunya yaitu industri makanan dan minuman yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasar.²

Pertumbuhan industri di bidang makanan dan minuman dalam 5 tahun terakhir tertera pada grafik di bawah ini.³

¹ Agung Hidayat, "Begini Strategi Kemeperin Menjaga Pertumbuhan Positif Industri Makanan dan Minuman", 11 Agustus 2020. industri.kontan.co.id.

² Boyke P. Siregar, "Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi", 21 September 2020. wartaekonomi.co.id.

³ "Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020", 13 Oktober 2020. dataindustri.com.

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman tahun 2016-2020



Sumber : *dataindustri.com* (2020)

Berbagai barang maupun jasa di bidang makanan dan minuman semakin banyak diciptakan oleh pelaku usaha dan selalu muncul inovasi-inovasi baru. Dulu, produk makanan dan minuman diciptakan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan lidah saja, namun seiring berkembangnya jaman, saat ini kebanyakan masyarakat lebih sadar akan kesehatannya, bukan hanya mencari makanan atau minuman yang nikmat saja, namun mencari yang dapat menyehatkan tubuh.

Banyak masyarakat di seluruh dunia saat ini mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan tubuh, hal tersebut dapat dilihat dari banyak munculnya pusat olahraga, pusat kebugaran, pusat sanggar, banyaknya restoran yang menyediakan menu-menu makanan dan minuman sehat, bahkan muncul pula produk-produk makanan dan minuman kemasan yang rendah lemak dan rendah kalori demi mendukung kesehatan dan kebugaran tubuh serta menjaga penampilan.⁴

⁴ Ningdiah SP, "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Klub Body Sipp Kudus", (skripsi, Universitas Muria Kudus, 2018), 5.

Seiring bertambahnya usia, harapan setiap orang pastilah menjadi sehat dan semakin sehat, namun yang banyak terjadi, karena ketidaktahuan masyarakat tentang menjaga kesehatan tubuh dan terlalu padatnya aktivitas setiap individu, menjadikan masing-masing individu kesulitan untuk mengatur pola hidupnya, diantaranya kesulitan untuk mengatur pola makan yang sehat, kesulitan menyediakan waktu untuk berolahraga rutin, kesulitan mengupayakan jam istirahat yang cukup, bahkan kesulitan memenuhi kebutuhan cairan harian yang dibutuhkan oleh tubuh. Alasan-alasan inilah yang membuat setiap individu sangat membutuhkan tambahan suplemen nutrisi yang tepat dan seimbang untuk tubuh tanpa khawatir efek samping yang ditimbulkan dari suplemen tersebut.⁵

Salah satu perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman kemasan yang sehat adalah produk Herbalife. Herbalife adalah perusahaan internasional yang menyediakan serangkaian produk kesehatan dengan formulasi nutrisi global tepat dan seimbang yang berbahan alami berteknologi, rendah kalori, rendah lemak, rendah gula serta memiliki vitamin dan mineral yang lengkap. Sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa produk Herbalife mahal, namun hal tersebut sebanding dengan manfaat yang didapatkan, produk Herbalife terbukti menyehatkan karena produk tersebut dikembangkan oleh banyak ilmuwan kesehatan di dunia.

Perusahaan Herbalife didirikan oleh Mark Hughes pada Februari tahun 1980 berpusat di Los Angeles, California, Amerika Serikat. Produk ini beredar di Indonesia pada tahun 1998 berpusat di Jakarta. 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.⁶

Rumah Sehat Mariane adalah salah satu rumah nutrisi di Kudus yang menyediakan produk Herbalife beserta program *mentoringnya*. Rumah Sehat ini berdiri pada bulan Mei 2015 di Jalan

⁵ Ningdiah SP, "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Klub Body Sipp Kudus", 6.

⁶ Beranda Herbalife Nutrition, diakses pada 3 Maret 2021. www.myherbalife.co.id.

Mayor Kusmanto No. 5 Pedawang. Sistem yang digunakan dalam penjualan produknya yaitu penjualan langsung ke konsumen disertai dengan edukasi dan evaluasi berkelanjutan sesuai program yang dibutuhkan oleh masing-masing konsumen. Program yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diketahui dari sesi konsultasi sebelumnya.

Dari data yang ada, Rumah Sehat Mariane Kudus memiliki konsumen sebanyak 177 orang yang melakukan pembelian ulang pada tahun 2020. Dalam penjualannya, setiap Rumah Sehat mendapatkan target penjualan dari PT. Herbalife sebesar 5.000 *volume point* (VP) atau setara dengan total penjualan Rp. 80.000.000,-. Pencapaian penjualan Rumah Sehat Mariane Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Total Penjualan Tahun 2020

BULAN	PENJUALAN	PROSENTASE PENCAPAIAN TARGET
Januari 2020	Rp. 87.363.000,-	109,2 %
Februari 2020	Rp. 86.487.700,-	108,1 %
Maret 2020	Rp. 114.711.000,-	143,3 %
April 2020	Rp. 95.563.500,-	119,4 %
Mei 2020	Rp. 75.851.000,-	94,8 %
Juni 2020	Rp. 79.929.000,-	99,9 %
Juli 2020	Rp. 92.286.000,-	115,3 %
Agustus 2020	Rp. 86.585.000,-	108,2 %
September 2020	Rp. 84.588.500,-	105,7 %
Oktober 2020	Rp. 87.688.700,-	109,6%
November 2020	Rp. 109.944.000,-	137,4 %
Desember 2020	Rp. 59.292.000,-	74,1 %

Sumber : Laporan Keuangan Rumah Sehat Mariane Kudus, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa peningkatan penjualan Rumah Sehat Mariane Kudus terjadi pada bulan Maret 2020 ketika terjadi wabah *covid-19*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyadari arti menjaga kesehatan dengan nutrisi terutama saat masa pandemi. Dan target penjualan tidak tercapai pada bulan Mei, Juni, dan Desember 2020 dikarenakan pada bulan tersebut terjadi lonjakan harga jual produk dari pusat dan pada saat itu tidak ada promosi yang ditawarkan. Hal ini yang menjadi

ketertarikan penulis untuk mencari tau apakah harga dan promosi mempengaruhi penjualan produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drs. Ec. Budiyanto, M.S. dan Ir. Didit Darmawan, M.M. menyatakan bahwa harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi *Repurchase Intention*.⁷ Sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk, sehingga tercipta pembelian kembali (*repurchase*).⁸ Hal ini sesuai dengan konsep yang ingin dijalankan oleh Rumah Sehat Mariane Kudus, dalam melakukan penjualan produk Herbalife harus menekankan pada kualitas pelayanan yang baik, pemberian produk yang berkualitas sesuai harga yang ditawarkan, dan pemberian promosi untuk menarik konsumen sehingga dapat menciptakan pembelian ulang.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yesi Apriyani terkait pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.⁹ Penelitian lain oleh Muthiah Muthmainnah menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran 4P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.¹⁰

Dan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh Arum Cahyasari menyatakan bahwa variabel 4P meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁷ Drs. Ec. Budiyanto. MS, dkk., “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 9, No. 3 (2003): 7.

⁸ Nanang Cendriono, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Akuntansi dan Pajak* Vol. 18, No. 2 (2018): 8.

⁹ Yesi Apriyani, “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang”, *Jurnal Maajemen dan Bisnis* (2009): 8.

¹⁰ Muthiah Muthmainnah, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Malang”, *Jurnal Manajemen* (2019): 6.

pembelian ulang. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu variabel produk.¹¹

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus, karena naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh lonjakan harga dan tidak adanya promosi, sedangkan kualitas layanan yang diberikan merupakan ciri khas pembeda Rumah Sehat Mariane Kudus dengan Rumah Sehat yang lain. Sehingga didapatkan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pembelian Ulang Produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka rumusan terkait masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka beberapa tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus.

¹¹ Arum Cahyasari, “Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda”, (skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), 90.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat untuk banyak pihak diantaranya:

1. Manfaat bagi kalangan Mahasiswa
Diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih kepada mahasiswa tentang ada atau tidaknya pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang suatu produk maupun jasa.
2. Manfaat bagi peneliti lain yang akan meneliti masalah sejenis
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh peneliti lain untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema hampir sama dan diharapkan dapat menjadi penyempurna kekurangan penelitian ini.
3. Manfaat bagi Pebisnis
Diharapkan pebisnis mampu menyiapkan hal-hal terkait strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami, agar mampu menciptakan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan masing-masing pebisnis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika disusun untuk memberikan garis besar dan gambaran dari masing-masing bab yang ada dalam skripsi ini sehingga dapat dituliskan dan diuraikan secara lebih runtut, sistematis, dan ilmiah yang akan memberikan kemudahan bagi para pembacanya. Sistematika penulisan yang digunakan yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang pendahuluan penelitian yang mencakup latar belakang dari penelitian yang sedang dilaksanakan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang berhubungan dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang metode penelitian termasuk pendekatan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan kesimpulan penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang berbagai aspek terkait dengan temuan dan objek penelitian serta hasil analisis uji yaitu pembelian ulang.

BAB V : Penutup

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang simpulan serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.