BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di indonesia di tandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dipasaran. Dengan adanya banyak tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan laba yang optimal. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar yaitu menurunnya minat pembeli, kualitas barang yang kurang efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, karena produk yang ditawarkan belum bisa tercapai oleh pelanggan.

Disiplin menjaga kesehatan menjadi keharusan, khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini. Asupan makanan bergizi, olahraga rutin dan konsumsi vitamin mampu meningkatkan imun tubuh untuk melawan virus yang berada di dalam tubuh. Kesehatan tubuh manusia adalah ketika kondisi tubuh bekerja secara sempurna, salah satu cara untuk menjaga kesehatan dalam memulai dengan mengubah pola hidup yang lebih sehat lagi dan sering berolahraga minimal 15 menit setiap hari serta di dampinggi dengan mengonsumsi makanan yang bernutrisi baik, ditambah dengan penggunaan suplemen kesehatan dan obat tradisional atau ramuan herbal. Produk herbal sendiri merupakan suplemen yang

kaya akan omega tiga. Manfaat yang didapatkan antara lain menambah nutrisi otak, mencegah penyakit jantung dan kanker, menguatkan tulang sendi dan manfaat kesehtan lainnya.

Salah satu produk nutrisi kesehatan adalah produk herbalife. Herbalife adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengobatan yaitu nutrisi global yang memproduksi produk pengelola nutrisi tubuh dan perawatan untuk mendukung gaya hidup sehat. Herbalife memiliki berbagai macam produk seperti susu atau shake, teh, aloe, multivitamin, tablet dan program diet. Herbalife masuk ke dalam kategori susu diet dalam survei *Top Brand Index* yang dilakukan oleh majalah marketing dan *Frontier Consulting Group*. Diantara merek-merek yang ada, Herbalife menjadi satu-satunya merek yang melakukan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran mereka. Bahkan, Produk Herbalife hanya bisa didapatkan melalui Herbalife Independent Distributor dan tidak bisa di beli di toko atau supermarket secara komersil.

Herbalife dari tahunke tahun mengalami peningkatan dan penurunan tetapi masih dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Herbalife mengalami penurunan di tahun 2015. Herbalife pertama kali masuk top brand pada tahun 2013 sebesar 2,1%, pada tahun 2014 mulai naik sebesar 6,4%, pada tahun 2015 Herbalifemengalami penurunan penjualan dan di tahun 2016 *Herbalife Nutrition* mulai kembali meningkat penjualannya, pada tahun 2017 *Herbalife Nutrition* mengalami penurunan kembali penjualan herbalife yang tadinya sudah meningkat kembali turun dan pada tahun 2018 Herbalife Nutrition mampu naik kembali sebesar 33,9%. Dengan mengalami penurunan penjualan hal tersebut menjadikan

tidak stabilnya penjualan selama beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan yang terjadi produk herbalife di indikasikan oleh banyaknya persaingan yang bergerak dibidang industri yang sama, yang mengakibatkan tingkat penjualan semakin menurun karena konsumen tidak melakukan pembelian. Apabila keadaan ini terus menerus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan akan berpengaruh pada bertahan atau tidaknya usaha tersebut di kalangan masyarakat indonesia. 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.

Persepsi Harga merupakan nilai yang termasuk dalam harga dalam kaitannya dengan manfaat dan keberadaan atau penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Peter dan Olson (2008), harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Ketika menggambarkan merek dengan harga tinggi, sering dikatakan bahwa beberapa produk berkualitas tinggi dan konsumen menyadari korelasi harga-kualitas. Menurut (Suwarman, 2004), kepercayaan diri adalah kekuatan yang dimiliki suatu produk memiliki karakteristik tertentu. Kepercayaan ini sering disebut sebagai asosiasi antara objek dan atribut, yaitu keyakinan konsumen tentang kemungkinan hubungan antara objek dan atribut yang terkait. Kepercayaan dikaitkan dengan keterikatan emosional, kemampuan individu untuk melakukan outsourcing atau melakukan fungsi untuk perusahaan atau merek (Tjiptono, 2001).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2010). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Mc Charty dan perreault (2003) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada pelanggan untuk disrtibusikan dan dimanfaatkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin (2002) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai ataum dikonsumsi sehinggan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler (2005) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupioadi (2001) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk Herbalife dinilai baik oleh pelanggan, hal ini terlihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk herbalife. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan pelanggan harus dapat mengatahui hal-hal yang menjadi harapan dari pelanggan. Menurut Walker, et al. (2001) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpatuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perusahaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kualitas produk herbalife ialah program-program herbalife menawarkan penurunan berat badan secara sukses, nutrisi yang meningkat, perawatandiri yang prima, kesempatan mendapatkan keuntungan, selain itu produk herbalife yang terinspirasi dirancang dari alam untuk memberikan kesehatan bagi kehidupan dengan mudah, serta ada kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan pekerjaan atau pendapatan dan juga peluang bisnis yang menjanjikan dimana pelanggan pun bisa membuat rumah sehat sendiri. Kepuasan pelanggan dimana herbalife menyakinkan bahwa pelanggan akan terus mendapatkan dukungan yang pelanggan butuhkan, untuk itu herbalife mendukung akses di setiap langkah pelanggan pada saat mempunyai kebutuhan nutrisi, menurunkan berat badan dan melakukan perawatan diri dan mempunyai kesempatan berbisnis, sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk-produk ataupun dengan program-program yang ada di herbalife. Loyaliatas pelanggan pada herbalife ialah saat pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan maka pelanggan akan

merasakan efek baik produk herbalife dan melakukan pembelian ulang bahkan mendirikan rumah sehat sendiri.

Herbalife berkembang di kendari pada tahun 2010 dan pada tahun 2013 herbalife membuat rumah sehat di kendari yang terdiri dari 10 rumah sehat. Produk herbalife yang dikenal masyarakat adalah nutrition mix shake yang dapat dinaikkan, menurunkan dan mempertahankan berat badan karena buat dari soy protein kedelai, yaitu protein yang paling tinggi manfaatnya karena tidak mengandung lemak, target dan realisasi penjualan produk pada PT.Herbalife. Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka PT. Herbalife sebagai salah satu rumah nutrisi menggunakan bauran pemasaran yang ada semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya produk minuman nutrisi kesehatan tubuh yang menjadi produk utama dari perusahaan agar usahanya tersebut dapat diterima dengan baik di pasar pecinta produk kesehatan.

Kepercayaan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian pengguna tentang perbedaan yang dirasakan antara harapan produk dan kinerja aktual. Kepercayaan pelanggan adalah peringkat pasca-penjualan di mana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Zikmund, 2003). Kepercayaan merupakan sebuah pondasi suatu bisnis. Menurut Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016). Kepercayaan adalah pengakuan dan perasaan yang dimiliki melalui cara klien untuk menerima sebagai kebenaran dengan suatu produk, dan digunakan oleh vendor penyedia sebagai alat untuk membangun

hubungan jangka panjang dengan klien. Hal ini didukung melalui cara penelitian yang dilakukan melalui cara Kevin Putra dan Ratih (2018) yang menyatakan bahwa penerimaan konsumen dengan benar memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jas kita. Menurut kamus besar bahasa indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan, lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian (Oliver, 2007) Ia menjelaskan kepuasan pelanggan adalah bagaimana dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.

Kandampully (2002) Kepuasan pelanggan sangat penting bagi organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada bagitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut, kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Kotler (2008) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk.

Menurut Richard dalam Tjiptono (2015) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antarakinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Berdasarkan latar belakang yang mengurangi fenomena bisnis dan riset gap, maka saya tidak tertarik untuk meneliti mengenai “ Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk herbalife bagi kesehatan”.

Berdasarkan pra survey kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan juga sangatlah penting sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen *Herbalife Nutrition* dapat dilihat bahwa dari pra survey kepada 15 responden mengenai variabel kualitas produk hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebanyak 33% orang mengatakan bahwa kualitas rasa yang dimilki oleh *Mix Shake Herbalife* dianggap kurang enak karena terlalu hambar (tidak ada rasa), dan sebanyak 23% orang menanggapi bahwa *Mix Shakes Herbalife* memberikan efek yang membuat mereka sering membuang air kecil, dan sebanyak 27% orang menanggapi bahwa *Mix Shake Herbalife* memberikan efek yang membuat konsumen sering dehidrasi, dan sebanyak 17% orang menanggapi bahwa kualitas produk *Mix Shake Herbalife* tidak dapat bertahan lama setelah dibuat atau harus segera diminum serta menanggapi kinerja dari produk *Herbalife* masing kurang dan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan pada produk Herbalife dan mereka berasumsi jika mereka menghentikan konsumsi berat badan mereka ada yang kembali naik bahkan ada yang jauh lebih naik dari berat badan sebelum mengkonsumsi *Herbalife Nutrition*

Jika dilihat dari merek-merek yang ada maka dapat dikatakan bahwa *Herbalife Nutrition* memberikan harga yang sangat mahal kepada para konsumennya. Hal ini diperkuat berdasarkan pra-survey pada produk herbalife yang dilakukan kepada kepada 15 konsumen produk herbalife yang telah melakukan pembelian secara berulang, maka dapat dilihat dari pra-survey mengenai variabel harga menunjukkan bahwa sebanyak 83% orang menanggapi bahwa harga yang dipasarkan Herbalife Nutrition kepada konsumen sangat mahal terlebih jika mereka merasa herbalife tidak bekerja sesuai dengan yang mereka harapkan, sedangkan 17% orang menanggapi bahwa harga yang dipasarkan *Herbalife Nutrition* murah karena di bandingkan dengan biaya hidup di rumah sakit. Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Herbalife Bagi Kesehatan"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini "bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan herbalife".Dari perumusan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang di ajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk herbalife bagi kesehatan?

2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk herbalife bagi kesehatan?
3. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk herbalife bagi kesehatan?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dimaksudkan agar massalah tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, dan membahas tentang variabel independen yaitu Persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan.
2. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan yang menjadi faktor terpenting dalam sebuah usaha bisnis untuk mencapai kesuksesan.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui dan memberi solusi tentang permasalahan yang di dapat pada fenomena bisnis tepatnya pada herbalife. Adapaun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Herbalif bagi kesehatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadapkepuasan pelanggan produk Herbalife bagi kesehatan .
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Herbalife bagi kesehatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang di lakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kuaitas produk dan kepercayaan terhadap pelanggan produk herbalife. Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Herbalife bagi kesehatan.

2. Manfaat praktis

   Manfaat praktis dalam peneliatan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemilik usaha lain dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya yang terkait dengan persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan.