

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dibidang produk herbal semakin pesat. Hal ini ditandai oleh kesadaran konsumen dalam memperhatikan kesehatan hidup mulai meningkat. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Menurut *World Health Organizations* salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau yang disebut herbal. Seperti cara dalam memilih produk makanan yang sehat yaitu buah dan sayur serta di seimbangkan dengan karbohidrat dan protein yang dibutuhkan. Konsumen menjadi lebih mudah melirik produk yang ramah lingkungan. Seperti Herbalife yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang nutrisi kesehatan. Gerakan konsumen yang mengkonsumsi produk herbal adalah suatu bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan. Menghadapi tantangan dalam menciptakan konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan pelanggannya.

Konsumen Indonesia kini lebih sadar untuk mempraktikkan pola hidup sehat. Salah satunya dengan mengubah pola makan dan pola diet. Saat ini, konsumen lebih selektif dalam memilih program diet yang sesuai dengan keinginan mereka. Sekitar 80 persen responden *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey* mengatakan hampir dua pertiga konsumen (64 persen) mengatakan mereka bersedia

membayar lebih untuk makanan atau minuman yang tidak mengandung bahan-bahan yang tidak diinginkan (Republika, 2018).

Data di dalam Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 menunjukkan ternyata hanya 20 persen masyarakat Indonesia yang sadar akan kesehatan. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi terbentuknya komunitas sadar kesehatan (SadKes), dengan misi untuk menciptakan masyarakat yang sadar kesehatan. Komunitas Sadar Kesehatan atau SadKes dengan tagline-nya “Together for Better Health” berusaha membantu menyelesaikan permasalahan tersebut secara bersama-sama. Komunitas ini berusaha memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli dengan kesehatan dirinya, keluarganya bahkan lingkungan sekitarnya. Komunitas ini terdiri dari orang-orang muda yang memiliki semangat yang sama dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Mereka yakin bahwa dengan baiknya derajat kesehatan suatu masyarakat dapat membantu negara ini untuk menjadi negara yang lebih baik dan sejahtera (Komunita.Id, 2018).

Sebuah hasil survei menunjukkan dimana masyarakat Indonesia sulit untuk menerapkan pola hidup sehat. Herbalife Nutrition merilis hasil survei bertajuk “Asia Pacific Healthy Aging Survey”. Survei ini melibatkan 6 ribu responden berusia 40 tahun ke atas dari Australia, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Survei ini ditujukan untuk memperoleh wawasan seputar permasalahan kesehatan terkait usia dan gaya hidup masyarakat di Asia Pasifik. Survei ini mengungkapkan bahwa 9 dari 10 responden di Asia Pasifik peduli terhadap permasalahan kesehatan yang diakibatkan bertambahnya usia. Indonesia menjadi negara dengan mayoritas respondennya (90 persen) setuju dengan menerapkan gaya hidup sehat dapat membantu mereka tetap

sehat dalam menghadapi bertambahnya usia. Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya paling optimis dalam menghadapi penambahan usia.

Pada dasarnya Herbalife merupakan perusahaan bidang nutrisi kesehatan. Produk-produk inovatif Herbalife telah dikembangkan oleh para ilmuwan dan ahli gizi dengan sasarannya adalah kebugaran pribadi. Selain itu formula Herbalife yang terinspirasi dari alam, dirancang untuk memberikan kesehatan hidup dengan cara yang mudah (Herbalife, 2018). Herbalife Nutrition, perusahaan penyedia produk nutrisi global, menyelenggarakan Wellness Tour 2017 sebagai upaya untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya nutrisi seimbang sebagai bagian dari gaya hidup aktif dan sehat di kawasan Asia Pasifik. Country General Manager Herbalife Indonesia Andam Dewi menyatakan pentingnya asupan nutrisi dan olahraga yang seimbang untuk menyebarluaskan semangat gaya hidup sehat. Sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi seimbang dengan fokus pada mengatasi permasalahan penuaan dini, Herbalife Nutrition akan menggelar Asia Pacific Wellness Tour yang ke 8 di kawasan Asia Pasifik (Jawa Pos, 2018). Herbalife produk herbal untuk mengelola berat badan yang dapat dikonsumsi siapa saja dalam menjaga berat badan dan juga kesehatan. Herbalife adalah perusahaan Multinasional, Markas Herbalife terletak di Los Angeles, California, Amerika Serikat. Dan saat ini telah beroperasi di lebih dari 98 negara (sampai dengan Februari 2016) dan tentunya akan terus Bertambah dengan Asia Pasifik sebagai area pertumbuhan terbesar saat ini (*diet turun berat badan, 2018*).

Herbalife dimata konsumen merupakan sebuah produk kesehatan, salah satu produk yang bisa membuat tubuh mendapatkan nutrisi paling tepat dan salah satu

alternatif yang paling menyenangkan untuk mendapatkan berat badan paling ideal (Majalah Manfaat, 2018). Herbalife memiliki produk yang bervariasi dan berinovasi. Produk Herbalife seperti: nutritional shake mix yang memiliki rasa coklat, vanila, wild berry, dan kini berinovasi dengan rasa terbaru yaitu mint choco. Fiber & Herb tablet, NRG instant tea, herbal aloe concentrate (diet sehat, 2018). Kehadiran produk dari Herbalife ini menjadi solusi bagi konsumen untuk beralih ke hidup yang sehat. Manfaat yang diberikan produk tersebut seperti sumber gizi dan menjaga kenyamanan tubuh, sebagai alternatif sarapan bernutrisi tinggi, berperan penting dalam program pengelolaan berat badan. Rata-rata konsumen yang datang untuk membeli dan mengonsumsi produk Herbalife disalah satu nutrisi club di Padang adalah 20-30 orang per hari (sumber: President Healthy Club, 2018).

Seperti Penggunaan suplemen makanan lazim digunakan dikalangan orang Amerika Serikat. Kebiasaan yang didorong dengan gaya hidup sehat, pengguna suplemen cenderung memiliki sedikit asupan nutrisi lebih tinggi dari makanan, dibandingkan yang tidak menggunakan suplemen. Menunjukkan bahwa pengguna suplemen ini sebagai gaya hidup untuk berfokus kepada kesehatan (Dickinson dan Mackay, 2014).

Semua suplemen diet dikelompokkan sesuai dengan kandungan utamanya. Pengguna suplemen diet lebih dari 71 persen populasi menggunakan setidaknya 1 suplemen diet selama 12 bulan. Mereka memiliki gaya hidup sehat lebih memilih menggunakan suplemen diet (Kofoed *et al* 2015).

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia dalam mengambil keputusan (Sciffman dan Kanuk,

2012). Konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi kualitas, merek, kemasan dan harga serta pelayanan yang diberikan. Dengan adanya tuntutan permintaan produk yang berkualitas, perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. American Marketing Association 2012 mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi merek dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam hal ini ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Selain brand image dan gaya hidup, keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut Sciffman dan Kanuk (2012), Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan ataupun bersama. Kelompok referensi (*reference group*) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar

perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku. Faktor – faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan seperti informasi dan pengalaman dari kelompok tersebut, dimana saat ini membeli produk dari herbalife bukan hanya karena keinginan tetapi juga adanya pengaruh dari kelompok referensi dan juga kebutuhan dalam menjaga kesehatan tubuh.

Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menyatakan prevalensi obesitas atau kegemukan pada orang dewasa di atas 18 tahun terus meningkat dari tahun ke tahun sejak 2007. Berdasarkan hasil Riskesdas 2018 Badan Litbangkes Kementerian Kesehatan menunjukkan prevalensi obesitas meningkat sejak tiga periode Riskesdas yaitu pada 2007 10,5 persen, 2013 14,8 persen, dan 2018 21,8 persen (Republika, 2018). Gaya hidup sehat, merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh anak muda. Kesehatan adalah hal pokok yang harus dijaga oleh semua manusia. Selagi masih muda sangatlah dianjurkan untuk mementingkan kesehatan serta menjaganya. WHO telah melaporkan bahwa tingkat obesitas lebih tinggi pada wanita dibandingkan dengan pria, bahkan mencapai dua kali lebih tinggi dibandingkan pria. Karena massa otot pria lebih banyak, kebutuhan kalori pria pun lebih banyak dibandingkan dengan wanita. Hal ini membuat pria tidak terlalu masalah jika makan terlalu banyak. Berbeda dengan wanita yang kebutuhan kalornya lebih sedikit. Jadi, jika wanita makan sedikit lebih banyak saja, ini dapat membuat wanita mengalami kenaikan berat badan dengan cepat (Hellosehat, 2017).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan, keamanan makanan, isu-isu etis merupakan salah satu trend perilaku konsumen pada beberapa tahun terakhir di Indonesia (Kutestraningdian, 2012).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Herbalife untuk dapat membantu konsumen dalam menerapkan gaya hidup yang sehat adalah dengan mendirikan Nutrition Club. Nutrition Club adalah sebuah tempat berkumpulnya para konsumen herbalife. Salah satu nutrition club di kota Padang adalah President Healthy Club beralamat di Alai, Padang. Tempat tersebut menyediakan produk-produk herbalife, pemberian informasi bagi konsumen tentang gizi dan pola makan sehat, serta menyediakan sarana olahraga bersama yang biasa dilakukan di pagi hari dan sore hari, setelah olahraga konsumen diberikan satu gelas shake herbalife dan teh herbal concentrate. Nutrition Club ini setiap bulannya mengadakan lomba langsing berhadiah yang total hadiah sebesar Rp 3.500.000 untuk tiga orang pemenang. Peserta akan dilakukan penimbangan awal dan evaluasi penimbangan akhir. Pemenang dinilai bukan hanya berdasarkan berat badan yang turun, tetapi juga dilihat berdasarkan persen lemak dan massa ototnya yang sesuai, yang dapat diukur melalui timbangan khususnya (Pemilik President Healthy Club).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul:

“Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Herbalife?
2. Bagaimana Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Herbalife?
3. Bagaimana Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Herbalife?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari pembahasan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Herbalife
- b. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Herbalife
- c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Herbalife

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademis, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, dan *brand image* dalam keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, Sebagai bahan informasi bagi Herbalife untuk lebih memahami sejauh mana peranan gaya hidup, kelompok referensi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.5 Lingkup Pembahasan

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan melihat bagaimana pengaruh, gaya hidup, kelompok referensi, dan brand image terhadap keputusan pembelian Produk Herbalife. Hal ini dilatar belakangi beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang gaya hidup, kelompok referensi, dan *brand image* dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

