

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan manusia, meliputi gaya hidup, pola pikir, kesehatan dan munculnya berbagai kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dalam hidup yang terpenting adalah bagaimana cara kita mengatur pola hidup sehat dengan memperhatikan makanan dan minuman yang akan kita konsumsi setiap hari. Makan dan minum yang mengandung serat dan protein yang tinggi untuk menjaga kesehatan tubuh juga tulang yang kuat sehingga tubuh kita tidak rentan terhadap penyakit meskipun usia sudah tidak muda lagi.

Menurut UU No.23/1992 tentang Kesehatan, kesehatan merupakan kondisi sejahtera dari tubuh, jiwa serta sosial yang membolehkan tiap orang hidup produktif secara sosial serta ekonomi. Sehat merupakan kondisi maksimal, baik dari fisik, mental, dan sosial sehingga dapat melakukan suatu aktifitas yang menghasilkan sesuatu (*jagad.id, diakses 3 November 2023*).

Upaya untuk mencapai sehat dapat dilakukan dengan promosi kesehatan dan pencegahan penyakit, terutama penyakit-penyakit yang paling banyak menyerang masyarakat. Promosi kesehatan adalah upaya untuk mengedukasi masyarakat mengenai suatu penyakit, misalnya gejala, kapan harus ke dokter, dan tentunya langkah-langkah pencegahannya ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), *diakses 3 November 2023*).

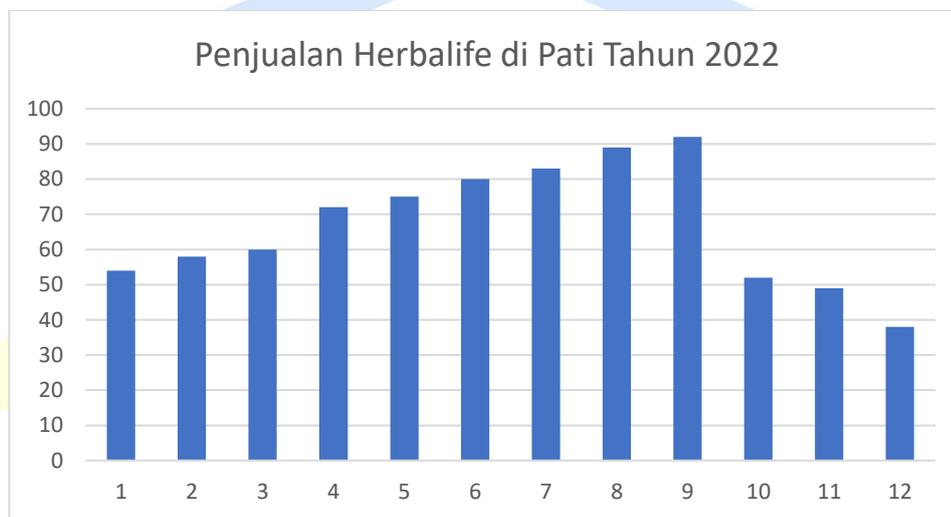
Kesehatan sangat penting bagi manusia agar bisa melakukan segala aktivitasnya dengan baik. Kesehatan tidak bisa dibeli dengan uang tetapi dapat dijaga dengan pola hidup yang sehat. Pola hidup yang sehat bisa didapat dari makan 4sehat 5sempurna, olahraga yang rutin, dan istirahat yang cukup. Selain makanan pokok tersebut kita juga bisa mengkonsumsi produk-produk makanan sehat yang sekarang ini banyak dijual di pasaran.

Salah satu industri yang tumbuh pesat pada era milenial ini adalah industri minuman herbal (susu protein). Minuman herbal merujuk pada minuman yang dibuat dari bahan-bahan alami, seperti : tumbuhan, rempah-rempah, dan seringkali memiliki nilai kesehatan atau khasiat pengobatan tradisional. Bahan-bahan ini dapat mencakup akar, daun, bunga, biji, atau bagian lain dari tanaman yang memiliki khasiat herbal atau kesehatan.

Di indonesia banyak sekali ditemukan tumbuhan yang dapat digunakan untuk produksi minuman-minuman herbal yang biasanya disebut rempah-rempah. Rempah-rempah yang sering digunakan untuk produksi minuman herbal yaitu jahe, kayu manis, cengkeh, pala dll. Tetapi karena jaman sudah milenial seringkali minuman herbal dikombinasikan dengan banyak varian rasa sehingga baik remaja hingga lansia tidak akan bosan dengan rasa minuman herbal yang itu-itu saja.

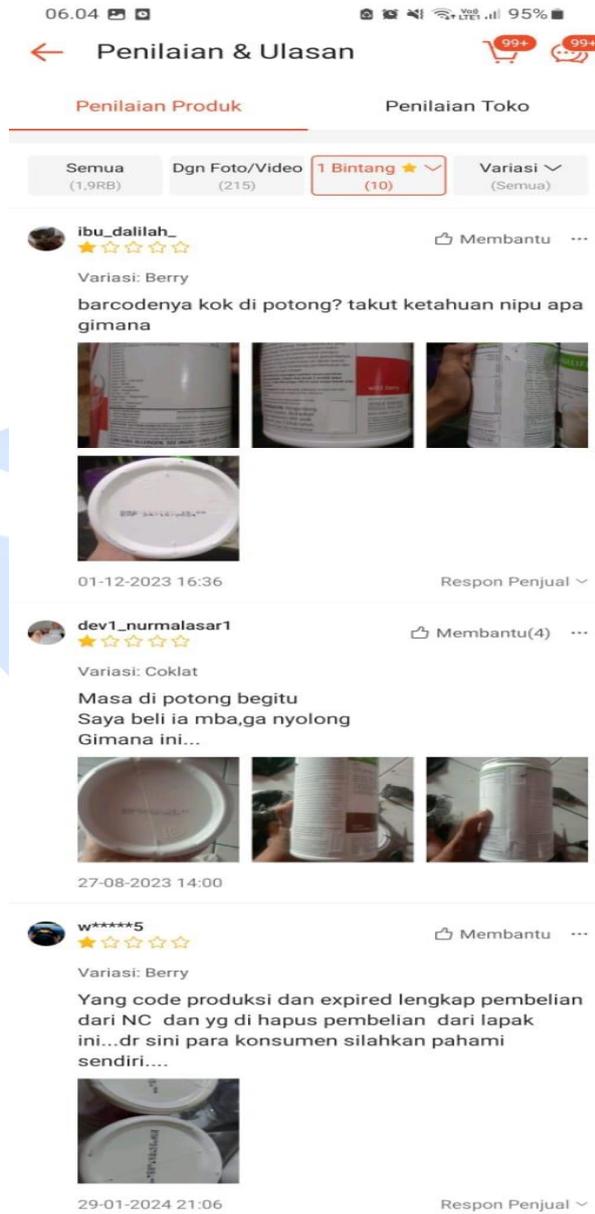
Minuman herbal sering kali dianggap sebagai alternatif yang lebih alami dan sehat dibandingkan dengan minuman beralkohol atau minuman berkafein. Beberapa minuman herbal juga dikenal memiliki manfaat kesehatan tertentu, seperti sifat antioksidan, anti inflamasi, atau penenang.

Penting untuk diingat bahwa sementara beberapa minuman herbal dapat memberikan manfaat kesehatan, tidak semua klaim khasiatnya didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Oleh karena itu, sebaiknya tetap konsultasikan dengan ahli gizi atau tenaga kesehatan sebelum menggantikan perawatan medis konvensional dengan minuman herbal atau suplemen herbal. Herbalife produk minuman nutrisi dan vitamin juga dapat membantu menurunkan lemak dalam tubuh.



**Gambar 1. 1 Diagram penjualan tahunan herbalife tahun 2022**

Berdasarkan hasil data penjualan diatas menunjukkan bahwa Herbalife Nutrition pada 3 bulan terakhir yaitu Bulan Oktober-Desember tahun 2022 justru Herbalife Nutrition mengalami penurunan penjualan yang begitu besar yaitu Pada Bulan Oktober mengalami penurunan sebanyak 43,5%, Bulan November mengalami penurunan sebanyak 46,7%, dan Bulan Desember mengalami penurunan sebanyak 58,7% dari penjualan pada bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Herbalife Nutrition belum bisa memaksimalkan penjualan dalam segi *Brand Loyalty*, *Promosi*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* sehingga penjualan dapat menurun secara drastis.



Gambar 1.2 Ulasan Produk Herbalife

Herbalife adalah perusahaan multi level marketing (MLM) yang produk utamanya adalah berbagai suplemen herbal. Produk ini diklaim mampu menurunkan berat badan, memperbaiki gula darah, dan mengurangi kolesterol. Berdasarkan ulasan produk Herbalife di atas, dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang tidak percaya dengan produk Herbalife.

Penelitian ini di latar belakang oleh *research gap* dari berbagai penelitian terdahulu. Menurut Ariadi et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek atau *Brand Loyalty* memberikan peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Kesetiaan terhadap merek sangat terhubung dan tentunya memengaruhi niat untuk membeli dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Akhtar et al., 2016); (Yuliana & Putra, 2018); (Sucahyo, 2017). Loyalitas terhadap merek memiliki kemampuan dalam menghasilkan keputusan terhadap pembelian. Sedangkan pendapat menurut Hidayati (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat berpengaruh positif akan tetapi dapat tidak signifikan karena konsumen ada kalanya hanya sekedar membeli karena merek produk tersebut sudah dikenal dengan baik dan sekedar ingin menikmati hasil dari produk tersebut.

*Promosi* berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019); Prilano & Sudarso (2020); Mulya Firdausy & Idawati (2017) dinyatakan berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Sedangkan Melia (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, *Promosi* dan Kepercayaan Terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Y.O.U” menyatakan bahwa *Promosi* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diba (2020), Putra & Soebandi (2019), Yudha dkk (2018) mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Sedangkan menurut hasil penelitian Audrey & Usman (2021) mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara negatif dan signifikan antara citra merek terhadap *keputusan*

*pembelian*. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image (citra merek)* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya tercermin dalam implikasi yang tersimpan dalam kesan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021), serta Putra & Soebandi (2019) mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Sedangkan menurut hasil penelitian Santoso Rudi dkk (2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap *keputusan pembelian*. Menurut Delgado dalam Fauziah (2016), *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2019), (Putri & Deniza, 2016) dan (Timpal, Lopian & Rate, 2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Menurut Handayani (2020), *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu produk. Dengan timbulnya *brand awareness* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Krisnawati (2016) menyatakan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Ruang Lingkup

Supaya lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian dalam skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Loyalty, Promosi, Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Herbalife di Pati.*” Adalah seluruh konsumen Herbalife yang ada di Pati.
2. Penelitian ini, *Keputusan Pembelian* sebagai Variabel Dependen
3. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty, Promosi, Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness.*
4. Waktu penelitian pada penelitian ini adalah 2 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Menurut data yang dihimpun dari rumah Nutrisi, pada Triwulan IV tahun 2022 jumlah penjualan produk di rumah Nutrisi rata-rata 46 produk yang terjual. Angka tersebut menunjukkan penurunan jika dibandingkan dengan Triwulan III tahun 2022 yaitu 88 produk. Beberapa permasalahannya yaitu :

- a. Brand Loyalty : Loyalitas konsumen terhadap perusahaan turun, dapat dilihat dari Penjualan herbalife ditahun 2022 gambar 1.1
- b. Promosi : Masyarakat jarang mengetahui produk herbalife karena promosi hanya dilakukan ke masyarakat yang sudah menjadi member. Untuk non member hanya pada saat dilakukan event tertentu.
- c. Brand Image : Citra Merek produk herbalife relatif mahal.
- d. Brand Trust : Banyak produk tiruan di e-commerce bisa dilihat pada gambar

1.2 sehingga konsumen kurang percaya pada produk Herbalife.

- e. Brand Awareness : Banyak konsumen banyak yang belum tahu produk Herbalife.

Berdasarkan pada masalah yang terjadi diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati?
2. Bagaimana pengaruh *Promosi* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati?

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati.
2. Menganalisis pengaruh *Promosi* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati.

4. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Herbalife di Pati.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

##### **b. Bagi pelaku usaha Herbalife Nutrition**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi pelaku usaha Herbalife Nutrition dalam meningkatkan *Brand Loyalty*, *Promosi*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* untuk meningkatkan penjualan.