

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan di era modern menuntut setiap perusahaan untuk bisa bergerak secara cepat dan tepat, tidak terkecuali dalam dunia bisnis kesehatan. Masyarakat di seluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Sehat adalah suatu keadaan sejahtera yang meliputi fisik, mental dan sosial yang tidak hanya bebas dari penyakit atau kecacatan World Health Organization (WHO, 2015). Menurut undang-undang No. 18 tahun 2014 pengertian kesehatan jiwa adalah kondisi dimana seseorang individu dapat berkembang secara fisik, mental, spiritual, dan sosial sehingga individu tersebut menyadari kemampuan sendiri, dapat mengatasi tekanan, dapat bekerja secara produktif, dan mampu memberikan kontribusi untuk komunitasnya (Kemenkumham, 2014). Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Herba atau herbal ialah sesuatu yang diciptakan alam yang bermanfaat sebagai suplemen untuk mengembalikan fungsi dari kinerja organ tubuh yang sudah menurun produktifitasnya serta belum tersentuh produk-produk kimia atau zat sintetis sejenis lainnya, sehingga aman untuk digunakan.

Herbalife telah berkembang sejak tahun 1980 dengan penjualan bersih pada tahun 2019 mencapai \$ 4,9 miliar. Sehingga dapat dilihat bahwa Herbalife tidak hanya dipasarkan dan dijual di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia, hal

tersebut menunjukkan bahwa Herbalife telah diakui di seluruh dunia. Pertumbuhan Herbalife yang semakin pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi kesehatan berbahan dasar herbal yang terkemuka. Dengan perkembangan yang terus meningkat sehingga saat ini Herbalife merupakan produk herbal yang sedang digemari di seluruh dunia hingga 90 negara. *Nutrition Club* merupakan tempat dimana orang-orang bisa berkumpul setiap hari untuk mendapatkan sharing tentang pola hidup sehat. Dan mengikuti kegiatan yang *fun* dan menyehatkan, sekaligus menambah wawasan kesehatan, terutama pengelolaan berat badan dan nutrisi. *Nutrition club* Herbalife sudah terbukti lebih dari 10 tahun di Indonesia dan 40 tahun di dunia membantu banyak orang terbebas dari obesitas. Indonesia adalah salah satu Negara yang menjadi pasar Herbalife.

Dalam proses pengambilan keputusan, pengaruh situasi konsumen memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Konsumen harus menentukan pilihan yang tepat atas produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menentukan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak, sehingga menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

**Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI) Kategori Makanan dan Minuman Susu Diet Pada Tahun 2016 sampai 2020**

TBI %						
No.	Merek	2016	2017	2018	2019	2020
1	WRP	68.0	59.4	42.1	40.6	41.5
2	Herbalife	8.0	7.3	33.9	35.4	36.6
3	Entrasol	6.8	14.1	21.3	23.6	21.8
4	Tropicana Slim	4.8	4.9			

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Herbalife memiliki *top brand* yang cukup bagus di kategorinya. Angka tersebut dapat mewakili besarnya tingkat kepercayaan konsumen akan produk Herbalife. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan persepsi yang ada di benak para konsumen. Namun posisi *top brand* Herbalife masih berada di bawah beberapa kompetitor dengan produk sejenis. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan strateginya dengan membentuk persepsi dan meningkatkan kualitas produknya agar bisa lebih meyakinkan konsumen bahwa produk Herbalife yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor apa saja yang membuat popularitas produk Herbalife tidak berada di posisi teratas. Dari hasil pengamatan penulis terhadap karyawan swasta di DKI Jakarta terlihat adanya kecenderungan yang sama yaitu keinginan untuk memiliki tubuh yang ideal dan sehat. Dari sekian banyak merek produk herbal untuk diet peneliti tertarik untuk menjadikan Herbalife sebagai objek penelitian Hal tersebut dikarenakan produk Herbalife memiliki citra merek yang cocok dikalangan karyawan swasta DKI Jakarta. Selain itu variabel kualitas produk ditambahkan untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian terhadap produk Herbalife.

Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang konsumen ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihannya antara merek X dan Y, maka seseorang berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan terpaksa melakukan pembelian tertentu maka itu bukan merupakan suatu keputusan. (Sumber: [www.dictio.id](http://www.dictio.id))

Meningkatnya daya konsumsi masyarakat pada era modern ini menimbulkan sifat kehati-hatian dalam pemilihan suatu produk yang akan dikonsumsi. Pada umumnya masyarakat sangat menginginkan produk dengan kualitas yang bagus, ada beberapa tolak ukur yang mereka tanamkan yang menjadi pertimbangan dalam menentukan kualitas produk. Terdapat istilah yang beredar di kalangan masyarakat yaitu "Apabila Harga Yang Dipatok Tinggi Maka Kualitas Barang Itu Akan Bagus Pula". Namun masyarakat semakin sadar bahwa hal itu tidak bisa dijadikan patokan yang menentukan kualitas suatu produk. (Sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Pada era modern ini sebagai seorang konsumen yang cerdas juga harus memperhatikan hal lain sebelum menentukan pembelian suatu produk, seperti citra merek produk. Mereka melihat bahwa merek pilihan mereka tersebut memiliki kualitas yang bagus. Ditambah jika merek tersebut sudah diketahui banyak orang, konsumen tersebut tidak perlu berpikir panjang untuk membeli.

Karena citra merek produk tersebut sudah tertanam pada diri konsumen, sehingga menimbulkan kepercayaan lebih terhadap merek yang sudah dipilih. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek yang sudah terkenal dipastikan akan sangat memperhatikan kualitas barang yang dijual. (Sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam QS. Al Furqon Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."* (QS. Al- Furqon [25]: 67)

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan

keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).

Dalam hal jual beli menurut agama Islam dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُحَيِّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ حَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ.

(رواه البخاري ومسلم)

Artinya:

*“Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah saw, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Bukhari dan Muslim)*

Karena itulah maka manusia harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa produk yang harganya lebih mahal itu lebih baik, karena berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan di atas, maka peneliti semakin terdorong untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana citra merek dan kualitas

produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Herbalife dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk serta memberikan dampak positif, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife?
2. Bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Herbalife?
3. Bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.
2. Untuk menganalisis dan memahami citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **A. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan terutama bagi PT. Herbalife Indonesia selaku produsen Herbalife dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan citra merek dan kualitas produk.
2. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan terutama bagian marketing untuk mengetahui keputusan pembelian produk mereka di mata konsumen.



**B. Manfaat Akademis**

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terutama penerapan teori yang dipelajari selama di bangku kuliah dengan implementasi yang sesungguhnya di dunia kerja
2. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan manfaat dari segi praktis maupun akademis dan bisa menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.