

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE DI RUMAH SEHAT AAL CLUB BANJARBARU

Nanda Indrayanti<sup>1</sup>, Maskur<sup>2</sup>, Mohammad Zainul<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,  
<sup>2</sup>Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi, Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, <sup>3</sup>Dosen Pembimbing  
Fakultas Ekonomi, Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
<sup>1</sup>Email: nandaindrayanti2@gmail.com

## ABSTRAK

*Dalam menghadapi persaingan bisnis dibidang industri minuman sehat yang harus dilakukan adalah memberi kualitas pelayanan yang baik dan memberikan suatu yang menarik, salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pelayanan, tempat dan manfaat produk yang didapatkan. PT. Herbalife merupakan perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian yang berguna bagi kesehatan serta pengelolaan berat badan, seiring dengan pesatnya keinginan pasar yang semakin kompetitif. Demi memenangkan pesaingan maka, perusahaan harus memahami keinginan pasar yang harus dilihat dari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen. keunggulan dalam hal produk, promosi, harga dan tempat. Hal- hal inilah yang menjadi perhatian perusahaan herbal life agar dapat memasuki persaingan di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumen dalam membeli produk herbalife dirumah sehal Aac Club Banjarbaru. Metode deskriptif kualitatif menggunakan penelitian wawancara. Hasil analisis faktor didapatkan faktor pelayanan yang baik, program yang ditawarkan dan khasiat yang didapatkan para konsumen, promosi, serta beberapa kendala yang dihadapi.*

**Kata Kunci:** Keunggulan produk, Keputusan pembelian, Herbalife

---

## ABSTRACT

*In dealing with business competition in the healthy beverage industry that must be done is to provide good quality service and provide an interesting one of the factors that influence purchasing decisions, namely service factors, place and product benefits obtained. PT. Herbalife is a company that issues daily nutritional products that are useful for health and weight management, along with the rapid desire of an increasingly competitive market. In order to win the competition, companies must understand the market desires that must be seen from any factors that influence consumer decisions. excellence in terms of product, promotion, price and place. These things are the concern of herbal life companies in order to enter competition in the global market. This study aims to identify the characteristics of consumer behavior in buying herbalife products at home at Aac Club Banjarbaru. Descriptive qualitative method using interview research. The results of the factor analysis found good service factors, the programs offered and the properties obtained by consumers, promotions, and some of the obstacles encountered.*

**Keywords:** Product exellece, Buyers decision, Herbalife

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan dalam meningkatkan kemampuannya. Kemampuan dalam mengatur kegiatan operasional baik dalam penerapan teknologi yang terus berkembang maupun personil yang terkait dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Untuk mendukung jalannya kegiatan usaha diperlukan kemampuan personil dimana bukan sekedar kemampuan intelektual atau tingkat kecerdasan namun kemampuan fisik juga perlu diperhatikan. Dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan kemampuan fisik lebih cenderung memerlukan tenaga yang menguras banyak keringat. Dan hal tersebut menuntut terjaganya kondisi tubuh yang baik agar kemampuan fisik yang anda dapat dipertahankan. Diet adalah sebuah metode yang mengatur asupan makanan dan minuman yang masuk kedalam tubuh guna mencapai atau menjaga berat badan yang terkontrol. Perlu diketahui pengertian diet bagi setiap orang berbeda-beda karena setiap orang memiliki tujuan masing-masing dalam melakukan diet.

Pada beberapa kasus, ada orang yang menjalani diet demi menjaga kesehatan tubuhnya, akan tetapi ada juga orang yang menjalankan diet karena menderita penyakit tertentu, dan ada juga mereka yang melakukan diet karena memang berat badannya sudah berlebihan.

Diet yang dilakukan untuk menjaga kesehatan biasanya dilakukan oleh penderita diabetes, darah tinggi, ginjal, jantung, asam urat, dan penderita penyakit lainnya yang diharuskan melakukan diet. Selain itu, diet juga biasanya dilakukan oleh ibu hamil dan ibu menyusui.

Sedangkan, diet yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan berat badan ideal, mempunyai perbedaan cara dalam menurunkan berat badan bagi yang kelebihan berat badan (obesitas) dan menaikkan berat badan bagi yang kurang atau belum mencapai berat ideal. Diet juga biasa dilakukan oleh para atlet, biasanya mereka mengikuti diet untuk menjaga berat badan sekaligus untuk menjaga bentuk otot. Bagi mereka yang mempunyai berat badan yang ideal tetapi mudah sekali mengalami kenaikan berat badan biasanya akan melakukan diet untuk menjaga berat badan mereka supaya tetap stabil. Di dalam melakukan diet, diperlukan program diet yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan usia. Hal ini perlu karena dengan program diet yang tepat maka tujuan dari diet yang dilakukan akan tercapai. Program diet banyak macamnya dan setiap orang belum tentu akan sama hasilnya dalam menerapkan program diet yang sama. Oleh karena itu, langkah baiknya sebelum Anda melakukan diet, konsultasikan dulu dengan dokter atau ahli gizi.

## **METODE**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan menurut Bagdan & Taylor, yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan penulis langsung pada konsumen, dimana data-data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dari Informasi yang didapat oleh penulis, maka selanjutnya akan ditelaah dengan menggunakan dasar teori sehingga akan mendapatkan kesimpulan yang kemudian akan dijabarkan oleh peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara bersama konsumen yang membeli produk herbalife di rumah sehat Aal Club yang saya lakukan pada tanggal 19 Mei 2020. Menurut Narasumber ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk herbalife yaitu faktor promosi tempat, keunggulan produk, Khasiat yang sangat menarik dan juga setiap konsumen yang ingin mendaftar menjadi anggota atau member herbalife akan mendapatkan berbagai bonus seperti potongan 10% serta bonus produk minuman sehat yang ditawarkan. Mengadakan promosi pada suatu usaha sangatlah penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian penulis bersama narasumber dapat disimpulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk herbalife di rumah sehat Aal club Banjarbaru, berikut uraian beberapa faktor tersebut :

### **1) Keunggulan Produk**

Kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terdapat beberapa poin yang menjadi kekuatan atau nilai lebih produk herbalife sehingga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan pasar yaitu:

Menurut Narasumber yang menjadi keunggulan produk Herbalife itu, selain karena bisa dikonsumsi semua umur, produk ini juga aman, sehingga konsumen, tidak perlu khawatir.

Selain itu pemilik rumah sehat Aal club di Banjarbaru selalu mengikuti training yang diadakan rutin, dan dari training itu, pemilik rumah sehat Aal Club mendapat ilmu tentang calon melayani konsumen atau pelanggan yang sudah lama dengan baik, pemilik rumah sehat Aal Club selalu menanyakan kepada kepuasan konsumen untuk mendapatkan berat badan yang diinginkan.

### **2) Tempat**

Dari penelitian yang telah dilakukan faktor tempat sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian melalui wawancara dengan salah satu konsumen, dapat dikemukakan bahwa konsumen sangat tertarik pada tampilan luar dari rumah sehat tersebut.

### **3) Program yang ditawarkan dan Khasiat Produk**

Ada beberapa jenis program yang ditawarkan diantaranya yaitu penurunan berat badan, peningkatan nutrisi, perawatan prima, kesempatan mendapat manfaat.

### **4) Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk herbalife adalah faktor pelayanan. Pelayanan disini meliputi pelayanan yang diberikan oleh pengusaha atau pemilik usaha

rumah sehat pada konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen atau anggota merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.

#### 5) Kendala

Beberapa kendala yang dihadapi rumah sehat Aal Club antara lain kurangnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, produk hanya dapat dibeli oleh member, kondisi ekonomi masyarakat yang lemah mengurangi minat untuk membeli produk yang tidak dianggap kebutuhan penting.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli produk herbalife antara lain faktor promosi, pelayanan, dan khasiat produk.

#### 1) Promosi

Promosi sangat berpengaruh pada keputusan konsumen membeli produk herbalife karena berbagai macam bonus yang di tawarkan oleh pemilih rumah sehat Aal club.

#### 2) Pelayanan

Setelah konsumen tertarik untuk masuk rumah sehat Aal club, hal yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk herbalife adalah faktor pelayanan yang diberikan, pelayanan ini dapat berupa sikap murah senyum, keterampilan dalam menjelaskan produk herbalife serta kebersihan tempat usaha.

#### 3) Khasiat Produk Herbalife

Khasiat yang diberikan membuat konsumen sangat tertarik membeli produk herbalife, memberikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk, Menurut konsumen, khasiat produk herbalife yang menjadi daya tarik bagi konsumen karena khasiatnya yang dinilai penting dan diperlukan bagi konsumen. Oleh karena itu, melihat dari khasiat yang diberikan oleh herbalife menjadikannya faktor penting sehingga dapat menjadi daya tarik oleh konsumen.

### **Saran**

(1) Mengenai Promosi penulis menyarankan agar rumah sehat Aal Club memberikan kesan menarik pada brosur yang di bagikan dan lebih luar mempromosikan produk-produk herbalife agar semakin banyak konsumen yang berminat untuk bergabung menjadi member.

(2) Pada pelayanan yang diberikan rumah sehat Aal club kepada konsumen diharapkan rumah sehat Aal Club memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen yang ingin membeli produk herbalife. Pelayanan ini dapat berupa pramuniaga yang ramah dan lebih fasih berbicara dalam menjelaskan berbagai macam produk herbalife serta kebersihan rumah sehat Aal club yang harus selalu dijaga.

(3) Ketersediaan berbagai macam produk harus selalu ditingkatkan.

(4) Pada rumah sehat Aal club, disarankan untuk lebih cepat dalam melakukan respon terhadap konsumen online. Dan juga selalu menambah berbagai macam sarana kegiatan di dalam rumah sehat Aal club sehingga dapat menarik konsumen untuk bergabung.

## **REFERENSI**

Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Anonymous. *Buku Manual Herbalife*. 2006

Basu Swasthadan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPF UGM.

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Charles Lamb, W. et. al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.

E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault. 1995. *Intisari pemasaran: sebuah ancangan manajerial global*. Jakarta: Binaparuangkasa.

Fandi Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Gasparz, Vincent. (2002). *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hughes, Mark, My herbalife, diakses tanggal 14 April 2020, dari <http://markhuges.wordpress.com/2000/05/04/my-herbalife>.

Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson Hall.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Mariani, Lauren Erti. 2019. Strategi Pemasaran Nutrition Shake Mix Oleh Member Herbalife Melalui Penjualan Personal Di Honey Club Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume 7 nomor 1.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8<sup>th</sup> Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Startiket Perusahaan Herbalife, *Menggunakan Dan Menjual Ritel Produk-Produk Anda, Buku Pedoman Distributor*, Indonesia: Prited In Indonesia
- Startiket Perusahaan Herbalife, *Dasar Bisnis Anda Buku Kerja Distributor*, Indonesia: Printed In Indonesia.
- Sugiarto, Endar, 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Syamsi, Ibnu, 1995, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Taylor, R. N. (1994). *Behavioral Decision Making* London : Scott, Foresman Company
- Teguhuroso, "multi level marketing", artikel Diakses 14 April 2020 dari <http://teguhsuroso-k-link.blogspot.com/2012/01/skripsi>.
- Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru* (Jakarta: PT Media Pustaka Phoenix, 2009)
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Wilkie, William L, 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s. [www.herbalife.com/produkherbalife](http://www.herbalife.com/produkherbalife).