BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Sehat merupakan kondisi maksimal, baik dari fisik, mental dan sosial sehingga dapat melakukan suatu aktifitas yang menghasilkan sesuatu (UU No.23/1992 tentang Kesehatan). Kesehatan itu sangat penting bagi manusia agar dapat melakukan aktifitasnya.

Kesehatan itu tidak dapat dibeli dengan uang tetapi dapat dijaga dengan pola hidup yang sehat. Pola hidup yang sehat ini bisa didapatkan dengan cara berolahraga, istirahat yang cukup dan juga mengkonsumsi makanan yang sehat. Makanan yang sehat ini biasanya kita sebut dengan empat sehat lima sempurna. Selain makanan pokok tersebut kita juga bisa mengkonsumsi produk-produk makanan sehat yang sekarang ini banyak dijual di pasaran. Produk makanan sehat ini dapat berupa vitamin ataupun minuman yang mengandung bahan herbal yang dapat membantu kita menjaga kesehatan tubuh.

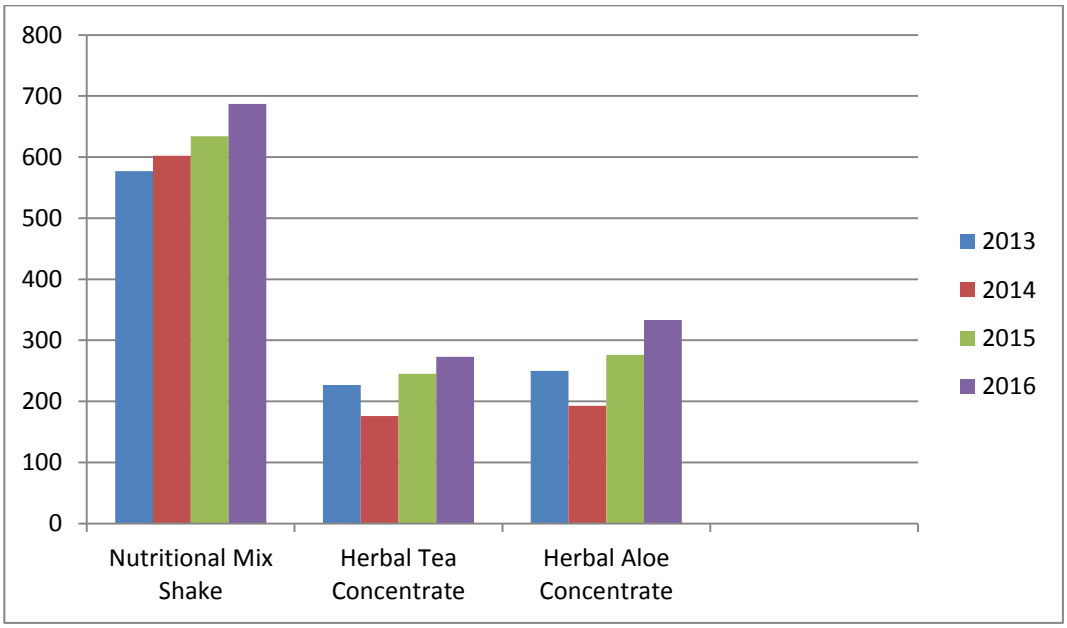
Salah satu perusahaan yang menciptakan produk nutrisi kesehatan adalah Herbalife. Herbalife ini merupakan perusahaan yang didirikan di Los Angeles, California, Amerika Serikat. Herbalife merupakan perusahaan publik yang sahamnya diperdagangkan di bursa Saham NASDAQ dan NYSE. Herbalife dapat menyampaikan pesan nutrisi secara cepat dan mudah ke seluruh dunia termasuk di Indonesia karena ia memiliki website resmi yang sangat mudah untuk diakses oleh siapapun. Selain itu, untuk proses pembelian produk Herbalife dapat dengan mudah dilakukan melalui distributor independent. Distributor independent ini merupakan sesorang yang telah memperoleh kartu tanda anggota dan telah terdaftar sebagai anggota armada penjualan Herbalife dan menjual berdasarkan panduan kebijakan untuk distributor. Semua distributor merupakan para kontraktor yang berdiri

sendiri. Mereka tidak merupakan partner atau karyawan dari Herbalife, itulah sebabnya mengapa mereka disebut Distributor Independent. Distributor ini telah menyebar ke seluruh penjuru Indonesia, dimana salah satunya terdapat di Palembang, Sumatera Selatan.

Herbalife memproduksi produk kesehatan berupa minuman nutrisi yang terbuat dari bahan herbal. Produk nutrisi Herbalife memang tidak diciptakan untuk mengobati penyakit, akan tetapi produk ini terbukti menjadi diet pendamping untuk beberapa pasien yang mengalami penyakit yang disebabkan oleh makanan dan atau pola makan yang salah. Penyakit-penyakit tersebut umumnya timbul pada seseorang pada usia diatas lima puluh tahun atau bahkan sebagian ada yang merasakannya sebelum usia tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu Distributor Herbalife di Palembang menyatakan bahwa mereka menggunakan cara penjualan tatap muka untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Orang-orang yang tertarik untuk membeli produk mereka lama-kelamaan juga tertarik untuk bergabung menjadi Member Herbalife karena selain mendapatkan kesehatan dari produk tersebut mereka juga bisa mendapatkan keuntungan. Untuk menjadi seorang member maka orang tersebut harus mengisi formulir yang telah disediakan oleh distributornya. Setelah terdaftar mereka mendapatkan keuntungan berupa diskon untuk setiap produknya. Para member yang telah bergabung ini selanjutnya ikut mempromosikan produk Herbalife dan menjualnya dengan harga normal kepada konsumennya sehingga mereka juga mendapatkan keuntungan. Semakin banyak distributor dan member yang bergabung berarti semakin luas pula proses penjualan tatap muka yang terjadi.

Semakin banyaknya distributor dan member tersebut membuat produk nutrisi kesehatan ini semakin dikenal dan digemari oleh masyarakat, khusunya di Kota Palembang. Produk yang paling dicari oleh konsumen dari Winda yaitu *nutritional mix shake, herbal tea concentrate dan herbal aloe concentrate.* Hal tersebut dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini:



Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Tahun 2013-2016

Berdasarkan grafik diatas dapat kita ketahui bahwa produk yang paling dicari adalah *nutritional mix shake*, produk tersebut dari tahun 2013-2016 selalu mengalami peningkatan. Produk *herbal tea concentrate* dan *herbal aloe concentrate* memang tidak digemari sebanyak *nutritional mix shake* tetapi kedua produk tersebut juga merupakan produk yang terlaris. Kedua produk tersebut mengalami penurunan penjualan di tahun 2014 tetapi pada tahun berikutnya produk tersebut kembali meningkat.

Berdasarkan uraian diatas penulis menduga bahwa penjualan tatap muka ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife ini. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul mengenai **Pengaruh Penjualan Tatap Muka Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Distributor Winda, Palembang)**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis bahas yaitu tentang bagaimana pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian produk Herbalife pada distributor Winda, Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian produk Herbalife pada salah satu distributor independent yaitu Winda Liliana yang berada di Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaiman pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian produk Herbalife pada distributor Winda, Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan laporan akhir ini adalah dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai ilmu pemasaran, khususnya materi yang berhubungan dengan penjualan tatap muka yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian kepada salah satu Distributor Independent Herbalife yang bernama Winda Liliana. Ia beralamat di Jl. Kapten Anwar Sastro No. 1239 Lorong Kulit, Palembang. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk dapat mengolah dan mencari hubungan permasalahan ini, maka penulis melakukan pengambilan data menurut sumbernya, yaitu:

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber daya yang langsung memberikan

data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data primer yang diperoleh adalah hasil dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen Herbalife yang datang langsung ke rumah Winda yang merupakan salah satu distributor independent di Palembang.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau referensi (Sugiyono: 2010:193). Data sekunder yang diperoleh yaitu melalui teori-teori para ahli yang terdapat di buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pendapat responden tentang pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis melakukan beberapa metode antara lain:

A. Riset Lapangan

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris: 2016:114). Penulis menggunakan teknik wawancara langsung yaitu dengan dengan melakukan tanya jawab untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dengan salah satu distributor independent Herbalife di Kota Palembang.

2. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cata memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono: 2010:199). Kuisioner ini hanya dibagikan kepada konsumen yang datang kerumah salah satu distributor. Angket yang diberikan kepada responden menggunakan skala

Likert dengan menggunakan bentuk skala tertutup, dimana responden tidak mempunyai kesempatan lain dalam memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan di dalam daftar pernyataan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori:

Tabel 1.1
Skala Pengukuran
Sumber: Sugiyono (2010:133)

No.	Keterangan	Simbol	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak setuju	STS	1

Sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu pengaruh penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian, maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu penjualan tatap muka dan keputusan pembelian. Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk operasional variabel. Operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002:169). Operasionalisasi variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel X (Penjualan Tatap Muka)

Konsep Variabel	Dimensi	No. Kuesioner
Penjualan tatap muka merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh distributor dengan tujuan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen.	Tujuan penjualan tatap muka: 1. Mencari calon pelanggan. 2. Menentukan sasaran (cara mengalokasikan waktu antara calon pelanggan). 3. Mengkomunikasikan informasi tentang produk. 4. Menjual (mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan). 5. Melayani berbagai pelayanan kepada pelanggan. 6. Mengumpulkan informasi	 1 2 3 4-7 8-9 10

Tabel 1.3
Operasionalisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Konsep Variabel	Dimensi	No. Kuesioner
Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian.	Proses pengambilan keputusan konsumen: 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi berbagai alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian	 1-2 3-4 5 6 7-8

B. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan jalan penelitian dengan membaca dan mempelajari buku-buku literature yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi sebegai wilayah generalisasi yang terdiri atas mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Herbalife di Kota Palembang yang secara kebetulan mendatangi rumah sehat salah satu distributor Herbalife yang beralamat di Jl. Kapten Anwar Sastro No.1239.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Yusi dan Idris, 2009:60). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2010:129) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (indepeden + dependen) maka jumlah anggota sampel 10x5=50.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Menurut Winda yang merupakan salah satu distributor Herbalife di Palembang bahwa kebanyakan konsumen mereka adalah pria maupun wanita yang berusia antara 18-65 tahun. Alasan mereka mengkonsumsi produk Herbalife adalah ingin menurunkan atau menaikkan berat badan, menjalani pola hidup

sehat dan ingin tetap menjaga kondisi kesehatan mereka. Berdasarkan saran-saran dari Roscoe tersebut penulis memilih nomor 2 untuk mengukur jumlah sampel dimana penulis akan melakukan analisis dalam kategori usia (18-40 tahun dan diatas 40 tahun). Karena penulis memiliki satu kategori yaitu berdasarkan usia, menurut Roscoe untuk satu kategori maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 30.

1.6 Analisis Data

A. Metode Kuantitatif

Sugiyono mendefinisikan metode kuantitatif (2010:13) sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data yang didapat berupa angka tersebut selanjutnya akan diolah secara manual. Adapun yang akan dianalisis antara lain;

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:455) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrument yang valid mempunya validitas tinggi namun sebaliknya apabila instrument tersebut kurang valid maka memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2010:446) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

3) Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana adalah suatu pola hubungan yang merupakan

fungsi, di mana terdapat hanya satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. (Yusi dan Idris, 2016:146).

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian konsumen)

X = Variabel independen (penjualan tatap muka)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

B. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono metode kualitatif (2013:428) adalah metode analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.