

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

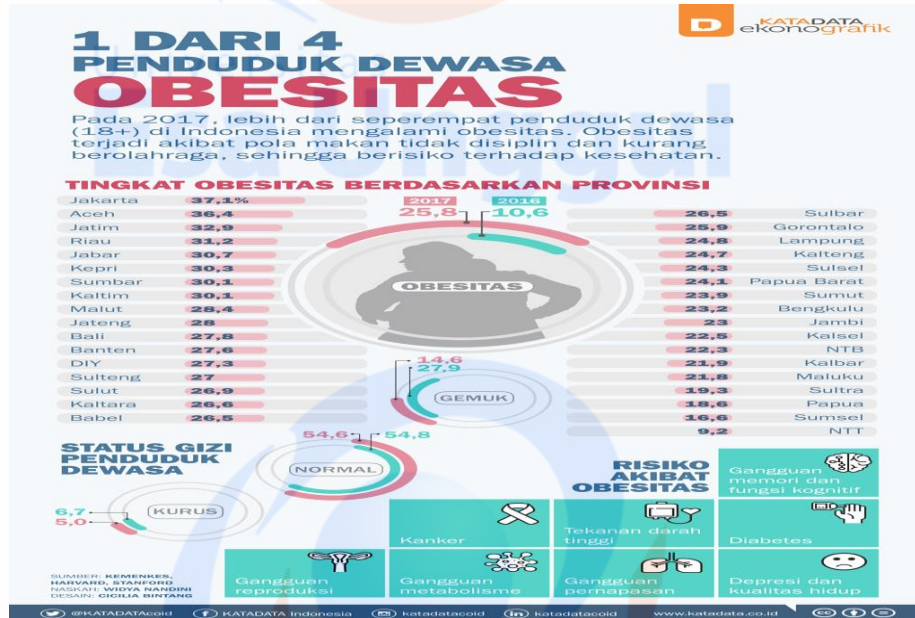
Pada era yang modern, kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik. Persaingan di dalam dunia bisnis hampir terjadi di seluruh lini. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaiknya agar memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian berjenis susu bubuk maupun cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Di Indonesia terdapat banyak sekali merek produk nutrisi kesehatan yang beredar di pasaran.

Berbagai macam merek tersebut divariasikan lagi dengan berbagai macam bentuk, rasa dan harga yang dapat menjadi beberapa pertimbangan konsumen untuk membeli produk nutrisi kesehatan. Nutrisi kesehatan atau biasa juga disebut sebagai suplemen kesehatan memiliki banyak definisi. Di Asean nutrisi kesehatan atau suplemen kesehatan didefinisikan sebagai produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, memelihara, meningkatkan atau memperbaiki fungsi kesehatan, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino atau bahan lain (berasal dari tumbuhan atau bukan tumbuhan) yang mempunyai nilai gizi dan atau efek fisiologis, yang tidak dimaksudkan sebagai pangan.

Produk nutrisi kesehatan ini berkembang dengan baik dikarenakan masyarakat modern yang hidup di kota-kota besar tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan kesehatan mereka. Waktu yang dimiliki oleh masyarakat modern dunia kebanyakan digunakan untuk bekerja sehingga aktivitas lainnya dilakukan dengan terburu-buru dan terabaikan. Salah satu dampak negatif dari gaya hidup tidak seimbang masyarakat modern saat ini adalah pemilihan asupan nutrisi yang masuk ke tubuh. Masyarakat modern saat ini lebih banyak mengkonsumsi makanan siap saji yang banyak mengandung karbohidrat dan lemak tetapi kurang nutrisi lainnya. Kebiasaan makanan yang seperti ini membuat tubuh kekurangan nutrisi lainnya seperti serat, protein, asam amino dan lainnya. Makanan-makanan tinggi karbohidrat dan lemak yang terus menerus dikonsumsi akan menimbulkan penyakit yang berbahaya salah satunya obesitas.

Obesitas dapat menyebabkan berbagai penyakit berbahaya dan peningkatan jumlah kematian akibat penyakit jantung dan pembuluh darah, diabetes, serta beberapa penyakit kanker. Jumlah kematian penderita obesitas yang disertai sejumlah penyakit tersebut lebih banyak dibanding penderita dengan berat badan yang normal. Penanganan obesitas ditujukan untuk mencapai dan mempertahankan berat badan yang normal dan sehat. Untuk tujuan ini, maka perlu dilakukan

perubahan pola makan dan peningkatan aktivitas fisik. Selain itu, perubahan perilaku juga diperlukan untuk mengatasi masalah psikologis terkait berat badan melalui konseling dan *support group*. Penurunan berat badan, meski dalam jumlah kecil, dan mempertahankannya secara stabil dapat mengurangi risiko mengalami komplikasi penyakit terkait obesitas.



Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017

Gambar 1.1
Data Tingkat Penderita Obesitas

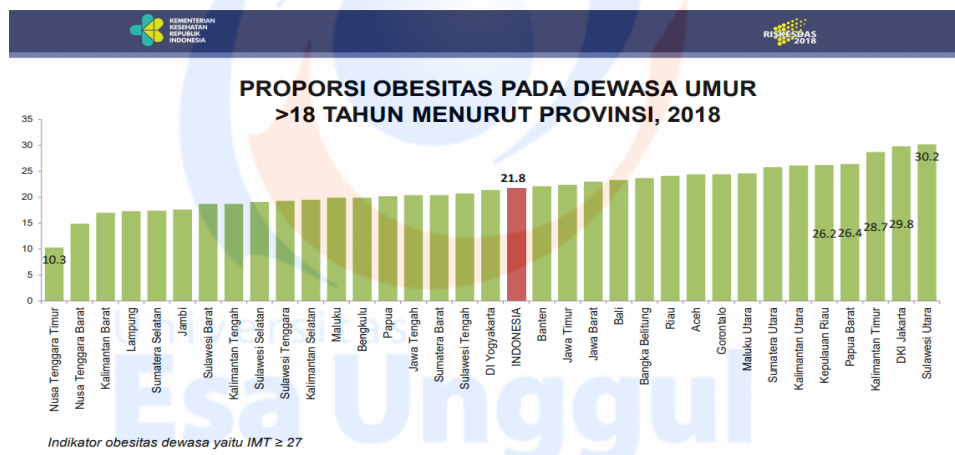
Dilihat dari gambar 1.1 menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia jumlah penderita obesitas pada tahun 2017 lebih dari seperempat penduduk dewasa (18+) dengan angka 25,8% dibandingkan pada tahun 2016 sebesar 10,6%. Meningkatnya angka penderita obesitas yang disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat, pola makan yang tidak disiplin dan kurangnya olahraga. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia penduduk Indonesia di beberapa wilayah mengalami obesitas seperti wilayah Aceh sebesar 36,4%, Jawa Timur sebesar 32,9%, Riau sebesar 31,2%, Jawa Barat dan Kalimantan Timur sebesar 30,1%, Maluku Utara sebesar 28,4%, Jawa Tengah sebesar 28%, Bali sebesar 27,8%, Banten sebesar 27,6%, Daerah Istimewah Yogyakarta sebesar 27,3% dan DKI Jakarta yang paling banyak mengalami obesitas dengan tingkat angka penderita obesitas sebesar 37,1% dibandingkan dengan provinsi-provinsi yang lainnya yang ada di Negara Indonesia. Hal ini yang disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat, pola makan yang tidak terjaga, terlalu sering memakan makanan cepat saji, serta aktivitas yang pada sehingga banyak yang beralasan tidak adanya waktu untuk melakukan olahraga.

Tabel 1.1 Nilai BMI (IMT) dan Kategori

Nilai BMI (IMT)	Kategori
<17,0	KURUS , kekurangan berat badan berat
17,0-18,4	KURUS , kekurangan berat badan ringan
18,5-25,0	NORMAL
25,1-27,0	GEMUK , kelebihan berat badan tingkat ringan
>27,0	GEMUK , kelebihan berat badan tingkat berat

Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018

Dilihat pada tabel 1.1 menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia *Body Mass Index* (BMI) nilai normal untuk berat badan yang bagus itu 18,5-25,0. Lebih dari angka 25,0 maka sudah masuk dalam kategori kelebihan berat badan ringan. Nilai untuk kategori kelebihan berat badan tingkat ringan sendiri sebesar 25,1-27,0. Dan lebih dari 27,0 maka berat badan masuk dalam kategori kelebihan berat badan tingkat berat (obesitas). Obesitas dapat meningkatkan risiko timbulnya berbagai penyakit seperti serangan jantung, diabetes, asam urat, hipertitis, kolestrol tinggi dan juga *sleep apnea* yaitu kesulitan tidur nyenyak karena gangguan pernapasan.



Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018

Gambar 1.2
Data Tingkat Penderita Obesitas

Dilihat pada gambar 1.2 menurut data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2018 proporsi penderita obesitas pada penduduk dewasa (18+) masih sangat tinggi terlebih pada beberapa provinsi seperti, Kalimantan Timur dengan tingkat penderita obesitas sebesar 28,7%, kemudian provinsi DKI Jakarta tingkat obesitas sebesar 29,8%, dan pada provinsi Sulawesi Utara dengan tingkat penderita obesitas sebesar 30,2% jika dilihat pada tabel 1.1 dari nilai BMI (IMT) angka obesitas pada ketiga provinsi >27,0% sehingga masuk dalam kategori gemuk (kelebihan berat badan tingkat berat atau obesitas). Sehingga hal tersebut harus

segera diatasi dengan baik bisa memulai dengan mengubah pola hidup yang jauh lebih sehat lagi dan usahakan olahraga minimal 15 menit setiap harinya serta di dampingin dengan suplemen atau vitamin yang mendukung untuk menjaga ke stabilan berat badan.

Alasan untuk menjadi lebih sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit berbahaya membuat masyarakat dunia mencari alternatif untuk mendapatkan kesehatan dalam waktu yang singkat dan dilakukan dengan cara praktis. Keinginan masyarakat modern mendapatkan kesehatan tanpa melakukan usaha keras menjadikan banyak bermunculan merek-merek produk kesehatan yang beredar di pasar. Produk kesehatan dari bahan alami ataupun kimia bersaing untuk memenangkan pasar. Beredarnya berbagai macam merek dalam satu kategori yang sama membuat persaingan semakin ketat dan mendorong produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan mereka dan memenangkan pasar.

Herbalife, *Milea*, *Nutrilite*, *K-Link*, dan *Tiens* adalah merek-merek nutrisi kesehatan yang beredar di pasar Indonesia. Merek-merek tersebut merupakan produk nutrisi kesehatan yang dijual secara langsung tanpa menggunakan iklan di media-media *mainstream* untuk mempromosikan produk mereka. Kekuatan mereka berada pada agen penjual dalam mempromosikan produk mereka agar dikenal oleh masyarakat secara luas dan menaikkan penjualan. Namun, belakangan *Herbalife Nutrition* dikenal oleh masyarakat secara luas sebagai susu diet dan bersaing dengan merek-merek seperti *WRP*, *Diabetasol*, *Hilo*, *L-Men* dan *Tropicanaslim*.

Herbalife Nutrition masuk ke dalam kategori susu diet dalam survei *Top Brand Index* yang dilakukan oleh Majalah *Marketing dan Frontier Consulting Group*. Diantara merek-merek yang ada, *Herbalife Nutrition* menjadi satu-satunya merek yang melakukan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran mereka. Bahkan, produk-produk nutrisi kesehatan *Herbalife Nutrition* hanya bisa didapatkan melalui *Herbalife Nutrition Independent Distributor* dan tidak bisa dibeli di toko atau supermarket secara komersil. Penjualan secara langsung ini bisa menjadi sebuah keuntungan bagi *Herbalife Nutrition* karena dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran tidak terhalang oleh media dan bisa mempersuasi secara langsung kepada konsumen.

Pengukuran *Brand Index* menggunakan tiga parameter, yaitu *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. *Market share* mengukur bagaimana perolehan pangsa pasar di tiap kategori produk. *Mind share* mengukur merek yang paling diingat oleh konsumen. *Commitment share* mengukur komitmen untuk menggunakan merek tertentu.

**Tabel 1.2 Data Top Brand Index (TBI)
Menurut merek pada tahun 2014-2018**

No	Merek	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	WRP	60,5%	60,4%	58,7%	68,0%	59,4%	42,1%
2	Entrasol	2,9%	12,4%	10,2%	4,8%	14,1%	21,3%
3	Herbalife	2,1%	6,4%	5,8%	8,0%	7,3%	33,9%
4	L-Men	4,6%	6,4%	6,8%			
5	Diabetasol	9,6%	2,6%				
6	Tropicana Slim	15,2%	1,2%	7,0%	6,8%	4,9%	

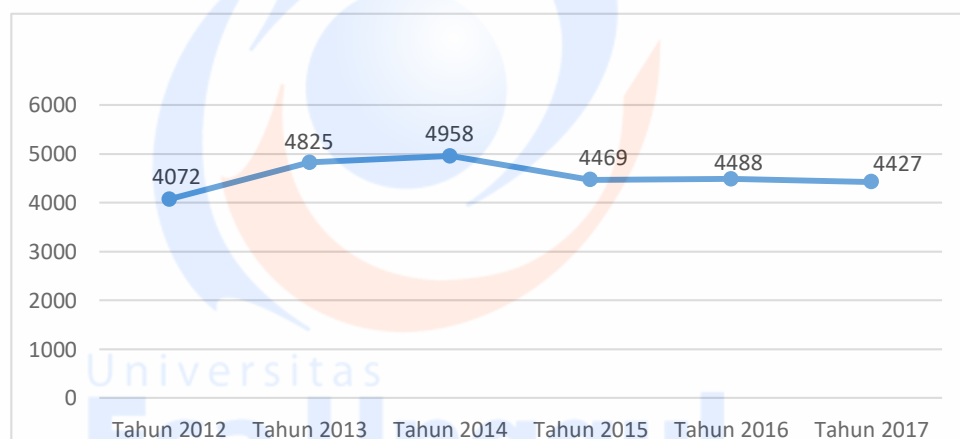
Sumber: Topbrand, 2018

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *Herbalife Nutrition* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan tetapi masih dapat bersaing dengan merek-merek yang melakukan promosi di media-media mainstream. Perjalanan *Herbalife Nutrition* untuk dapat bersaing dengan merek-merek tersebut bukanlah hal yang mudah di tengah iklan-iklan yang dibuat oleh para pesain di media elektronik dan media cetak. Dari data di atas dapat dilihat bahwa *Herbalife Nutrition* mengalami pasang surut dan sempat anjlok atau penurunan di tahun 2015. Herbalife pertama kali masuk top brand pada tahun 2013 sebesar 2,1%, pada tahun 2014 mulai naik sebesar 6,4%, pada tahun 2015 *Herbalife Nutrition* mengalami penurunan sebesar 5,8%, pada tahun 2016 *Herbalife Nutrition* mulai kembali mengalami kenaikan sebesar 8,0%, pada tahun 2017 *Herbalife Nutrition* mengalami penurunan kembali sebesar 7,3% dan pada tahun 2018 *Herbalife Nutrition* mampu naik kembali sebesar 33,9%. Meskipun pada tahun 2016 *Herbalife Nutrition* mampu bersaing ketat dengan WRP dan menjadi urutan nomor dua namun *Herbalife Nutrition* tidak dapat dikategorikan sebagai TOP Brand karena nilai yang dihasilkan kurang untuk kualifikasi tersebut. Menurunnya angka *TOP Brand Index Herbalife Nutrition* pada tahun 2015 menunjukkan juga bahwa pangsa pasar *Herbalife Nutrition* ingatan konsumen tentang merek *Herbalife Nutrition* dan loyalitas konsumen ikut turun.

Herbalife Nutrition sendiri merupakan merek produk nutrisi kesehatan asal Amerika Serikat. *Herbalife Nutrition* beridiri sejak tahun 1980 yang di dirikan oleh Mark Hughes. Mark Hughes meluncurkan *Herbalife Nutrition* pada bulan Februari 1980, menjual program turun berat badan “original” langsung dari bagasi mobilnya. Diawali oleh Mark Hughes, yang mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat, terdorong oleh tragedi pribadi yang dialaminya. Selama bertahun-tahun Mark memperhatikan kesehatan ibunya, Jo Ann Hughes, yang kian memburuk akibat upaya coba-coba dari satu diet ke diet lainnya. Untuk menurunkan berat badannya. Akhirnya ia meninggal pada usia 36 tahun sebagai akibat dari, tanpa disadarinya, *over* dosis mengkonsumsi pil-pil tablet.

Mark Hughes memulai *Herbalife Nutrition* dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal, bernutrisi dan produk perawatan diri yang telah teruji. *Herbalife Nutrition* adalah produk yang membuat perbedaan nyata dalam kehidupan manusia. Visi Mark Hughes adalah untuk membawa produk Pengelolaan Berat Badan, Produk Nutrisi dan produk perawatan diri yang paling bagus di dunia keseluruhan penjuru dunia dari satu orang ke orang lain, dari satu kota ke kota lain, dari satu negara ke negara lain. *Herbalife Nutrition* masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1998.

Kemunculan *Herbalife Nutrition* di Indonesia sendiri tidak begitu diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa dari awal dilakukannya survey *Top Brand Index* merek *Herbalife Nutrition* tidak masuk ke kategori manapun dan baru masuk pada tahun 2013 sebagai susu diet *Herbalife Nutrition* dikenal sebagai susu diet di Indonesia tidak jauh beda dengan tujuan dibuatnya produk ini. Produk nutrisi kesehatan *Herbalife Nutrition* sendiri memang kepada pengelolaan berat badan dan mulai mengembangkan produk mereka untuk kesehatan jantung dan pembuluh darah pada akhir-akhir ini.



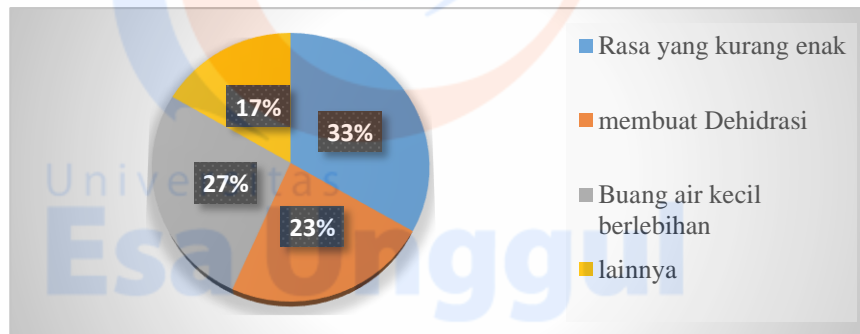
Sumber: *Annual Report Herbalife Nutrition, 2017*

Gambar 1.3

Data Penjualan *Herbalife Nutrition* di Seluruh Dunia

Dilihat dari gambar 1.3 berdasarkan data penjualan *Herbalife Nutrition* diseluruh dunia pada awal munculnya produk *Herbalife Nutrition* pada tahun 2012 sebesar 4.072, pada tahun 2013 produk *Herbalife Nutrition* mengalami kenaikan penjualan sebesar 4.825, pada tahun 2014 produk *Herbalife Nutrition* kembali mengalami kenaikan sebesar 4.985, di tahun 2015 produk *Herbalife Nutrition* kembali mengalami penurunan yang sangat dratis sebesar 4.469, pada tahun 2016 Produk *Herbalife Nutrition* mulai stabil kembali dan mulai mengalami kenaikan sebesar 4.488, dan pada tahun 2017 produk *Herbalife Nutrition* mengalami penurunan kembali sebesar 4.427 namun jumlah penurunan pada tahun 2017 tidak separah pada tahun 2015.

Hal ini diperkuat berdasarkan pra-survey pada produk *Herbalife Nutrition* yang dilakukan kepada 30 konsumen produk *Herbalife Nutrition* yang telah melakukan pembelian secara berulang, maka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2018

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Kualitas Produk *Mix Shake* Konsumen *Herbalife Nutrition*

Kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan juga sangatlah penting sebab kualitas dari produk tersebut dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen *Herbalife Nutrition*. Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa dari pra survey kepada 30 responden mengenai variabel kualitas produk hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (33%) menanggapi bahwa kualitas rasa yang dimiliki oleh *Mix Shake Herbalife* dianggap kurang enak karena terlalu hambar (tidak ada rasa), sebanyak 7 orang (23%) menanggapi bahwa *Mix Shake Herbalife* memberikan efek yang membuat konsumennya cepat dehidrasi, kemudian sebanyak 8 orang (27%) menanggapi bahwa kualitas dari *Mix Shake Herbalife* membuat mereka terlalu sering membuang air kecil, dan sebanyak 5 orang (17%) menanggapi kualitas *Mix Shake Herbalife* tidak dapat bertahan lama setelah di buat atau harus segera diminum serta menganggap kinerja dari produk *Mix Shake Herbalife* masih kurang dan tidak sesuai yang mereka harapkan pada produk *Mix Shake Herbalife* dan mereka berasumsi jika pada mereka menghentikan konsumsi berat badan mereka ada yang kembali naik bahkan jauh lebih naik dari berat badan mereka sebelum mengonsumsi *Herbalife Nutrition*.

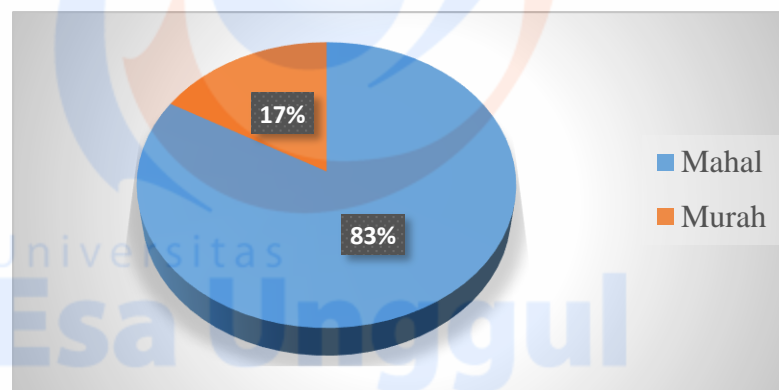
Tabel 1.3 Perbandingan Harga pada Setiap Merek

Perbandingan Harga		
No.	Nama Produk	Harga
1	WRP	Rp. 300.000
2	Herbalife	Rp. 1.050.000
3	Entrasol	Rp. 85.000
4	L-Man	Rp. 205.000
5	Diabetasol	Rp. 222.300
6	Tropicanaslim	Rp. 266.112

Sumber: Data olahan, 2018

Dilihat pada tabel 1.3 dimana berdasarkan tabel diatas harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada setiap merek yang ada tersebut kepada para konsumennya memiliki harga yang sangat variatif dan bersaing sehingga hal tersebut dapat membuat para konsumennya memikirkan lagi dalam pengambilan keputusan produk mana yang akan mereka beli. Dimulai dari Entrasol yang memberika harga sangat murah dibandingkan dengan merek-merek yang lain dengan harga Rp.85.000., kemudian ada *L-Man* yang memberika penawaran harga sebesar Rp.205.000., kemudian Diabetasol yang memberikan harga sebesar Rp.222.300., kemudian Tropicanaslim yang memberika harga sebesar Rp.266.122., kemudian WRP yang memberika penawaran harga sebesar Rp.300.000., dan *Herbalife Nutrition* sendiri menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga sebesar Rp.1.050.000.

Jika dibandingkan dengan merek-merek yang ada tersebut maka dapat dikatakan bahwa *Herbalife Nutrition* memberikan harga yang sangat mahal kepada para konsumennya. Hal ini diperkuat berdasarkan pra-survey pada produk *Herbalife Nutrition* yang dilakukan kepada 30 konsumen produk *Herbalife Nutrition* yang telah melakukan pembelian secar berulang, maka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2018

**Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Harga
Konsumen *Herbalife Nutrition***

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa dari pra survey mengenai variable Harga menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang (83%) menanggapi bahwa harga yang di pasarkan *Herbalife Nutrition* kepada konsumen sangat mahal terlebih jika mereka merasa produk Herbalife tidak berkerja sesuai dengan yang diharapkan , sedangkan 5 orang (17%) menanggapi bahwa harga yang dipasarkan *Herbalife* murah karena dibandingkan dengan biaya rumah sakit.

Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen *Herbalife Nutrition* Program Penurunan Berat Badan di Wilayah Jakarta Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang ketat dalam bidang industri susu nutrisi sejenis sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencari dan membeli susu nutrisi yang sesuai kebutuhan mereka.
2. Adanya keluhan konsumen mengenai kualitas *produk Herbalife Nutrition* yang kurang baik menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan tidak minat untuk membeli.
3. Adanya penawaran harga yang sangat bersaing dalam bidang industri susu nutrisi sejenis sehingga membuat konsumen berfikir kembali untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.
4. Kualitas yang diberikan suatu produk dan harga yang dipasarkan sangat bersaing, sehingga berakibat pada penyampaian pengalaman seorang konsumen *Herbalife Nutrition* kepada orang lain atau *Word Of Mouth* (WOM).

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi oleh:

1. Penelitian ini lakukan hanya pada konsumen yang mengkonsumsi *Herbalife Nutrition* untuk program penurunan berat badan di wilayah Jakarta Barat.
2. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Word of Mouth* (Z). Sehingga terdapat 4 (empat) Variabel.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Harga terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?

4. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* pada konsumen *Herbalife Nutrition* program penurunan berat badan di Wilayah Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharap dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.