

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan dianggap sebagai salah satu indikator kesejahteraan hidup seseorang. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya manusia yang semakin memperhatikan kehidupan dan kesehatannya. Untuk memperoleh kondisi kesehatan yang terbaik, berbagai cara digunakan. Menurut Badan Kesehatan Dunia atau (WHO), salah satu cara menjaga kesehatan yakni dengan mengubah pola konsumsi yang sehat. Misalnya cara memilih makanan sehat yaitu buah dan sayur, serta menjaga keseimbangan dengan karbohidrat dan protein yang dibutuhkan. Eva Susanti pada website Kemenkes (2024) mengatakan, kebiasaan mengonsumsi makanan dengan indeks glikemik tinggi, karbohidrat tinggi, gula tinggi, dan tinggi tepung akan dapat menyebabkan munculnya resistensi insulin. Insulin merupakan hormon yang diproduksi oleh pankreas yang memungkinkan pengaturan pengambilan glukosa. Hormon ini dilepaskan sebagai respons terhadap peningkatan kadar glukosa dalam darah dan memungkinkan sel-sel individu mengambil glukosa dari darah untuk metabolismenya, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan obesitas. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar Kemenkes, prevalensi kegemukan di Indonesia mengalami peningkatan, dari 10,5 persen pada 2007 menjadi 14,8 persen pada 2013 dan 21,8 persen pada 2018, angka obesitas di Indonesia tahun 2023 meningkat menjadi 23,4 persen.

Menurut salah satu media terpercaya di Indonesia (Data Boks, 2023) Tren kematian akibat obesitas di Indonesia terus meningkat selama 20 tahun terakhir dan tercatat belum ada penurunan tren. Data tersebut diolah *Our World in Data* dari *Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME)* dan *Global Burden of Disease 2019*. Berdasarkan Data tersebut, kematian akibat obesitas menyentuh 39,11 per 100.000 penduduk pada 2000 silam. Selang lima tahun kemudian, pada 2005, angkanya melonjak hingga 49,5 kematian per 100.000 penduduk. Memasuki 2010, trennya sudah di titik 62,46 kematian. Setelahnya, tren kematian terus mengalami peningkatan sampai saat ini.

Meningkatnya data obesitas dan data kematian akibat obesitas di Indonesia bukan merupakan kabar yang baik bagi negara kita ini. Hal yang bisa dilakukan untuk menurunkan angka tersebut dapat dengan cara berperilaku hidup sehat, baik dengan menjaga pola makan sampai dengan olahraga rutin dengan

dikolaborasikan dengan mengonsumsi produk herbal yang menyehatkan. Terdapat beberapa perusahaan yang memasarkan produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar di pasar diantaranya: *Tiens*, *Amway Nutrilite*, *Tahitian Noni*, *KLink*, dan *Herbalife*. Peneliti memilih *Herbalife* sebagai penelitian karena produk *herbalife* merupakan produk yang terbaru masuk di Indonesia dan memiliki konsep inti dari produk *herbalife* yaitu memberikan nutrisi yang optimal untuk sel tubuh sehingga tubuh mendapatkan tingkat kesehatan optimal dan mampu menyembuhkan dirinya sendiri (*self healing*), selain itu *herbalife* juga memiliki beberapa dewan penasehat medis yang terbaik di dunia dan dikembangkan oleh ilmuwan terkemuka dunia. Konsumen yang sudah beralih mengonsumsi herbal lah yang menyebabkan *herbalife* memiliki kepedulian dan semakin semangat untuk merubah masyarakat menjadi manusia yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan.

Rumah sehat *strong queen* adalah salah satu rumah nutrisi di Metro yang menyediakan produk *herbalife* beserta program mentoringnya. Rumah Sehat ini berdiri pada bulan september 2021 di Jalan Ahmad Yani No 142 Iring Mulyo, Metro Timur. Sistem yang digunakan dalam penjualan produknya yaitu penjualan langsung kekonsumen disertai dengan edukasi dan evaluasi berkelanjutan sesuai program yang dibutuhkan oleh masing-masing konsumen. Program yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diketahui dari sesi konsultasi sebelumnya. Dan melakukan penjualan melalui sosial media yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Bisnis ini di lakukan dengan *sistem multilevel marketing* (MLM) ,mempunyai president team dan memiliki member atau bisa di sebut dengan *upline* dan ada juga yang berada di jenjang *downline*. Rumah sehat *strong queen* merupakan tempat olahraga tetapi juga terdapat edukasi tentang hidup sehat yang seimbang, edukasi di berikan oleh para coach yang ada pada rumah sehat tersebut. Olahraga yang ada di rumah sehat strong queen yaitu, *Zumba*, *aerobic*, *functional training*, yoga, Trx, dan juga *Poundfit*. Rumah sehat *strong queen* memiliki cabang rumah sehat lainnya yaitu sebanyak 58 Club rumah sehat yang memiliki tujuan yang sama seperti Club rumah sehat strong queen. Produk *herbalife* yang ada pada rumah sehat *strong queen* yaitu:

Tabel 1. Daftar Produk *Herbalife* (Minuman)

No	Nama Produk
1.	<i>Herbalife Shake Formula 1</i>
2.	<i>Personalized Protein Powder</i>
3.	<i>Aloe Mandarin Orange</i>
4.	<i>Mix Fiber</i>
5.	Teh NRG
6.	Teh Jahe
7.	Teh <i>Concentrate</i>
8.	<i>Collagen</i>
9.	<i>Niteworks</i>

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Minuman produk Herbalife bukan hanya sebagai minuman biasa, tetapi minuman yang memiliki nutrisi untuk memenuhi kebutuhan badan bagi setiap individu. Produk-produk Herbalife telah dikembangkan oleh ahli gizi dengan sasaran untuk memperbaiki kesehatan dengan cara mudah, yaitu konsumen bisa langsung mengkonsumsinya tanpa harus membuat racikan-racikan lainnya. Produk Herbalife menyediakan semua yang dibutuhkan dalam makanan sehat yang seimbang serta tinggi akan serat dan nutrisi mikro (Vitamin dan Mineral). Adapun manfaat dari menggunakan produk-produk Herbalife yaitu seperti, menjaga stamina tubuh, memperbaiki sel-sel tubuh. Membantu menurunkan berat badan, menjaga berat badan tetap ideal, menjaga Kesehatan, serta membuang lemak-lemak jahat yang dapat merusak Kesehatan tubuh. Dengan memberikan makanan yang sehat pada tubuh dapat menyediakan keseimbangan sempurna dalam kesejahteraan hidup.

Tabel 2. Daftar Produk *Herbalife* (Vitamin)

NO	Nama Produk
1.	<i>Cell-U-Loss</i>
2.	<i>Herbalifeline</i>
3.	<i>Immunotumeric</i>
4.	<i>Multivitamin</i>
5.	<i>Nutrition Active</i>

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024.

Selain produk minuman, Herbalife memiliki produk lain yaitu vitamin-vitamin yang dapat membantu menjaga kekebalan tubuh, stamina tubuh, membantu meningkatkan metabolisme agar produksi energi lebih maksimal, dapat menurunkan lemak dalam tubuh, dan pastinya membantu tubuh memenuhi vitamin dan mineral. Produk ini di perlukan oleh semua usia contohnya seperti pada usia muda di butuhkan untuk menjaga Kesehatan sejak masa sekarang agar di masa tua tidak mengalami sakit yang terlalu parah dan pada usia lanjut dapat di manfaat untuk menjaga Kesehatan tubuh nya agar lebih membaik dan tetap dalam keadaan prima. Produk-produk Herbalife dapat di temukan atau di jual belikan di rumah sehat yang bekerja sama dengan Herbalife, mereka membangun rumah sehat dengan tujuan memberikan pengetahuan tentang menjaga pola hidup sehat yang seimbang dan memberikan pengetahuan bahwa Kesehatan itu sangat penting dalam kesejahteraan hidup bagi setiap individu. Dengan adanya rumah sehat ini dapat membantu Masyarakat yang sebelumnya kurang paham akan hidup sehat menjadi mengerti bahwa hidup sehat itu sangat penting untuk kelangsungan hidup pada masa depan. Berikut ini merupakan data penjualan *herbalife* di rumah sehat *strong queen* selama kurun waktu setahun di tahun 2023.

Tabel 3. Data Penjualan Herbalife 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Paket)
1	Januari	50
2	Februari	46
3	Maret	45
4	April	44
5	Mei	40
6	Juni	38
7	Juli	36
8	Agustus	36
9	September	34
10	Oktober	32
11	November	31
12	Desember	23
Total		455

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut terjadi penurunan jumlah penjualan dari bulan ke bulan yang lainnya, hal tersebut tidak bisa dibiarkan karena jika terus mengalami penurunan maka bisnis ini akan mengalami kerugian. Penjualan *herbalife* terbanyak terjadi pada bulan awal tahun yaitu bulan januari dengan jumlah 50 paket dan setelah itu disetiap bulannya selalu merosot, bahkan ketika sampai pada akhir tahun yaitu dibulan desember, jumlah penjualannya hanya 23 paket, jumlah ini kurang dari 50% dari penjualan diawal tahun.

Persaingan di era modern menuntut setiap perusahaan untuk bisa bergerak secara cepat dan tepat, tidak terkecuali dalam dunia bisnis kesehatan. Persaingan dalam bisnis ini pun semakin lama semakin tinggi, sehingga mendorong perusahaan untuk selalu menciptakan produk inovatif dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dengan keadaan persaingan yang ketat, memaksa semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam memasarkan produknya. Dengan begitu banyaknya produk kesehatan yang beredar, semakin sulit bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai. Apalagi beberapa produk yang tersebar dipasaran, tidak memiliki kualitas dan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Di beberapa kejadian malah mengakibatkan kerugian bagi konsumen, sehingga konsumen harus lebih cermat dan teliti sebelum membeli.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *herbalife*, konsumen terpengaruh oleh beberapa faktor antara lain *electronic world mouth* (E-WOM), persepsi konsumen dan juga minat beli konsumen. Konsumen harus menentukan pilihan yang tepat atas produk yang akan dibelinya, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah aspek yang penting bagi pemasar, karena untuk menentukan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara prasurvey dengan Putri salah satu calon konsumen yang ditemui secara random pada saat saya menawarkan produk *herbalife*. Berikut merupakan hasil wawancara prasurvey dengan Putri:

“iya kak, menurut saya keputusan pembelian itu berubah-ubah, seperti misalnya hari ini saya pengen beli tas A, eh 2 jam kemudian saya tiba-tiba enggak pengen tas A, misalnya saya tertarik buat beli

tas merek B gitu, dan saya setuju sih jika keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh *electronic word mouth*, persepsi konsumen dan juga minat beli. Khususnya untuk e-wom ya kak, ya tau sendiri sih kak jaman sekarang kan jamannya internet ”

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa (Arif, 2021). *Electronic Word of Mouth* sangat berbeda dengan komunikasi tradisional atau yang biasa disebut *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan hanya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka satu sama lain atau *offline*. Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace* yang tidak terhalang dan terbatas pada jarak dan waktu. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada penelitian ini dipilih karena di era sekarang adalah era gen Z atau yang biasa kita sebut dengan era generasi internet, jadi media sosial dapat menjadi senjata ampuh dalam memasarkan suatu produk. Fenomena yang terjadi adanya berita negatif atau hoax mengenai *herbalife* yang tersebar di internet. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara prasurvey dengan Meli salah satu pengunjung baru yang ditemui secara random di rumah sehat *strong queen*. Berikut merupakan hasil wawancara prasurvey dengan Meli:

“Saya lumayan aktif sih kak di medsos kaya fb, ig, tik-tok, dll gitu, nah saya sebenarnya pengen nyoba produk *herbalife* ini kak, tapi agak ngeri juga pada efek sampingnya, kemaren saya scroll tik tok gak sengaja menonton artikel bahayanya penggunaan produk suplemen bagi tubuh, katanya produk yang begituan bahaya dijangung. Jadi udahlah kak saya mending gini aja dari pada merasakan efek samping yang ngeri seperti itu, kan gak lucu kak niat saya mengonsumsi ini pengen sehat malah endingnya penyakit.”

Selain pengaruh dari faktor E-WOM, untuk membeli suatu produk ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lia (2022) yang mengatakan bahwa faktor

persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal *skincare* SR12. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi ini lah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda pada objek yang sama (Rahmawati, 2021). Fenomena yang terjadi pada konsumen *herbalife* rumah sehat *strong queen* adalah adanya persepsi buruk terhadap *herbalife* yang muncul mengenai mahal nya harga karena menggunakan model bisnis yang dianggap sebagai skema piramida (MLM). Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara prasurvey dengan Wati salah satu calon konsumen yang ditemui secara random pada saat saya menawarkan produk *herbalife*. Berikut merupakan hasil wawancara prasurvey dengan Wati:

“Produknya bagus-bagus itu sih masih katanya loh ya, karena saya belum pernah membuktikan sendiri, tapi cara bisnis MLM nya itu yang kurang pas, coba kalau bukan MLM pasti harganya tidak semahal ini kak, ya kalau harganya mahal begini mending saya pakai suplemen lain aja kak”.

Meskipun EWOM dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak semua konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk. Minat beli konsumen sering kali menjadi jembatan antara persepsi dan keputusan pembelian. Assalam (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga membuat konsumen tersebut mempunyai dorongan untuk mengambil keputusan membeli tanpa adanya paksaan. Hasil penelitian Putri (2023) penelitian minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila minat konsumen untuk membeli suatu produk meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Peneliti memberikan selebar kertas kepada 10 calon konsumen yang ditemui secara random pada saat saya menawarkan produk *herbalife*. dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Apakah anda setuju jika keputusan pembelian seseorang itu dengan seiring pergantian waktu akan berubah?

❖ Sangat setuju

- Ragu
 - ✓ Tidak Setuju
2. Apakah anda pernah mendapatkan informasi negatif dari internet mengenai produk *herbalife*?
- ❖ Sering
 - Jarang
 - ✓ Tidak Pernah
3. Menurut persepsi saya harga *herbalife* yang mahal karena menggunakan model bisnis yang dianggap sebagai skema piramida (MLM).?
- ❖ Iya lah, harga kebanyakan produk MLM itu mahal
 - Kurang paham sih aku
 - ✓ Tidak setuju lah, harga itu sesuai kualitas
4. Apakah biasanya anda dalam membeli *herbalife* harus menunggu adanya minat untuk membeli terlebih dahulu.?
- ❖ Iya
 - Kadang-kadang sih
 - ✓ Tidak

Berikut ini merupakan data yang dapat dikumpulkan saat peneliti melakukan prasurvei dengan 10 pengunjung tersebut:

Tabel 4. Data Rekapitan Hasil Prasurvey

No	Nama	Jawaban Wawancara			
		1	2	3	4
1	Intan Rahmawati	❖	❖	•	❖
2	Ganis Handayani	❖	❖	❖	✓
3	Wahyuni	✓	✓	❖	•
4	Indah	❖	✓	•	❖
5	Wati	❖	❖	❖	•
6	Putri	❖	❖	❖	❖

7	Bella	❖	❖	✓	•
8	Citra Wulandari	✓	•	❖	✓
9	Meli	❖	❖	•	❖
10	Anggun	•	✓	•	❖

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan jumlah jawaban dari 10 responden yang baru pertama kali datang dan belum menjadi konsumen *herbalife*, maka hasil prasurvei dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengelompokan Jawaban Prasurvei

No	Pertanyaan		Total Responden	Total Jawaban	Persentase (%)
1	Apakah anda setuju jika keputusan pembelian seseorang itu dengan seiring pergantian waktu akan berubah?	❖	10 orang	7	70 %
		•		2	20 %
		✓		1	10 %
2	Apakah anda pernah mendapatkan informasi negatif dari internet mengenai produk <i>herbalife</i> ?	❖	10 orang	6	60 %
		•		1	10 %
		✓		3	30 %
3	Menurut persepsi saya harga <i>herbalife</i> yang mahal karena menggunakan model bisnis yang dianggap sebagai skema piramida (MLM).?	❖	10 orang	5	50 %
		•		4	40 %
		✓		1	10 %

4	Apakah biasanya anda dalam membeli <i>herbalife</i> harus menunggu adanya minat untuk membeli terlebih dahulu.?	❖	10 orang	6	60 %
		•		3	30 %
		✓		1	10 %
					100 %

Sumber: Data primer, 2024.

Berdasarkan jawaban dari responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 70% responden yang ditemui saat prasurvei menyatakan setuju jika keputusan pembelian seseorang itu dengan seiring pergantian waktu akan berubah, 60% responden pernah mendapatkan informasi negatif yang belum teruji kebenarannya di internet, 60% responden ragu mengenai keamanan produk *herbalife*, dan 60% responden dalam melakukan keputusan pembelian *herbalife* menunggu adanya minat beli terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka saya bermaksud untuk mengambil penelitian skripsi yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *herbalife* melalui minat beli. (Studi Pada Rumah Sehat *Strong Queen Metro*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang menjadi fenomena permasalahan atau identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Persepsi negatif mengenai *herbalife* yang tersebar di internet.
2. Persepsi buruk terhadap *herbalife* yang muncul mengenai mahal nya harga karena menggunakan model bisnis yang dianggap sebagai skema piramida (MLM).
3. Adanya konsumen yang lebih mengutamakan minat terlebih dahulu, sebelum melakukan keputusan pembelian *herbalife*.
4. EWOM belum familiar dikalangan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.?
2. Apakah persepsi konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.?
4. Apakah persepsi konsumen secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.?
5. Apakah minat beli secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro melalui minat beli .?
7. Apakah persepsi konsumen secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro melalui minat beli .?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen secara langsung terhadap minat beli produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.
5. Untuk mengetahui apakah minat beli secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro.
6. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro melalui minat beli.

7. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* Rumah Sehat *Strong Queen* Metro melalui minat beli.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat terkait dengan variabel *electronic word of mouth*, persepsi konsumen, minat beli dan keputusan pembelian pada dunia usaha kesehatan khususnya bisnis produk *herbalife* agar penjualan yang dicapai dapat maksimal. Sedangkan untuk orang yang baru ingin memulai berjualan produk sejenis dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi tambahan dalam hal pertimbangan agar strategi marketing yang dibuat nantinya lebih tepat dan dapat memaksimalkan penjualan.

2. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth*, persepsi konsumen, minat beli dan keputusan pembelian pada dunia usaha kesehatan khususnya bisnis produk *herbalife*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi tambahan atau pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan dengan variabel *electronic word of mouth*, persepsi konsumen, minat beli dan keputusan pembelian pada dunia kesehatan herbal sebagai bahan pertimbangan untuk menerjuni dunia bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan metodologi serta daftar literatur. Berikut ini dijelaskan masing-masing bagian:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisi uraian teori-teori yang mendasari tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisitentang gambaran umum dunia usaha, hasil serta pembahasannya.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan akhir pada penelitian ini, serta dilengkapi dengan saran dari peneliti

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran