

## ***The Role Of WOM And Price Perception In Herbalife Product Purchasing Decisions***

### **Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife**

**Arifia Nurriqli<sup>1</sup>, Bahtiar Efendi<sup>2</sup>, Ilham Arief<sup>3</sup>, Hery Purnomo<sup>4</sup>, Dian Rokhmawati<sup>5</sup>**

Prodi : Manajemen, Jurusan : Manajemen STIE Pancasetia Banjarmasin, Provinsi : Kalimantan Selatan<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo, Jawa Tengah<sup>2</sup>

Prodi: S1 Farmasi Klinik dan Komunitas STIKes Widya Dharma Husada, Tangerang, Provinsi: Jawa Barat<sup>3</sup>

Prodi : Manajemen, Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, Provinsi : Jawa Timur<sup>4</sup>

Prodi : Manajemen FEB, Universitas Wisnuwardhana Malang, Provinsi : Jawa Timur<sup>5</sup>

[arifianurriqli.40@gmail.com](mailto:arifianurriqli.40@gmail.com)<sup>1</sup>, [bahtiarefd@unsiq.ac.id](mailto:bahtiarefd@unsiq.ac.id)<sup>2</sup>, [ilhamarief@wdh.ac.id](mailto:ilhamarief@wdh.ac.id)<sup>3</sup>,  
[herypurnomo@unpkediri.ac.id](mailto:herypurnomo@unpkediri.ac.id)<sup>4</sup>, [diandjakfar@gmail.com](mailto:diandjakfar@gmail.com)<sup>5</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the role of word of mouth (WOM) and price perception in purchasing decision-making of Herbalife products. Using a qualitative approach, in-depth interviews were conducted with 15 informants who are users of Herbalife products. The results of the study indicate that WOM plays a role in building consumer trust, where positive recommendations from friends, family, and influencers increase confidence in purchasing Herbalife products. On the other hand, price perception has also been shown to play a role in purchasing decision-making, where consumers tend to view products as a health investment, although high prices can be an obstacle for some people. The interaction between WOM and price perception shows that both play a role; positive recommendations can reduce price concerns, while negative price perceptions can weaken the impact of WOM. These findings indicate that companies need to communicate product value effectively and utilize user testimonials to increase positive perceptions of price. This study provides valuable insights for health and wellness product marketing strategies, as well as strengthening the understanding of the dynamics of consumer purchasing decision-making of Herbalife products.*

**Keywords:** WOM, Price Perception, Purchasing Decision, Herbalife Products

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth (WOM)* dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk Herbalife. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, wawancara mendalam dilakukan terhadap 15 informan yang merupakan pengguna produk Herbalife. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, dimana rekomendasi positif dari teman, keluarga, dan influencer meningkatkan keyakinan untuk membeli produk herbalife. Disisi lain, persepsi harga juga terbukti berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung melihat produk sebagai investasi kesehatan, meskipun harga yang tinggi dapat menjadi kendala bagi sebagian orang. Interaksi antara WOM dan persepsi harga menunjukkan bahwa keduanya saling berperan; rekomendasi positif dapat mengurangi kekhawatiran mengenai harga, sementara persepsi harga negatif dapat melemahkan dampak WOM. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai produk secara efektif dan memanfaatkan testimoni pengguna untuk meningkatkan persepsi positif terhadap harga. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran produk kesehatan dan kebugaran, serta memperkuat pemahaman tentang dinamika pengambilan keputusan pembelian produk herbalife oleh konsumen.

**Kata Kunci:** WOM, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Produk Herbalife

## 1. Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan (Ardiyanti et al., 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk *word of mouth* (WOM) dan persepsi harga. Di tengah persaingan yang ketat di pasar produk kesehatan dan kebugaran, seperti yang ditawarkan oleh Herbalife, pemahaman terhadap faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian menjadi sangat penting. Salah satu faktornya adalah *word of mouth* (WOM).

WOM yaitu komunikasi informal antara individu mengenai produk atau layanan. WOM dapat berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan konsumen. Faktor penting lainnya adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Machfoedz (2010), WOM merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman atau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. Dalam konteks produk Herbalife, rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak kuat dalam keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang berkaitan dengan kesehatan, dimana konsumen cenderung mencari jaminan dari orang-orang terdekat. Menurut hasil penelitian Tabalema et al. (2016), WOM tidak berperan dalam keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Prasetyo (2016), Nuprilianti (2016) WOM mempunyai peran pada pengambilan keputusan pembelian.

Selain WOM, persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk itu sendiri, tetapi juga membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Harga menurut Tjiptono (2008) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Menurut Shichiffman & Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Octaviona (2016), Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Produk Herbalife, yang dikenal dengan harga yang relatif lebih tinggi antar pesaing, perlu dipandang sebagai investasi dalam kesehatan. Persepsi harga yang positif sangat diperlukan agar konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Selain itu, faktor psikologis juga berperan; konsumen seringkali mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai tambah dari produk herballife mereka. Anisya et al., (2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menjadikan salah satu alasan pengambilan keputusan. Menurut hasil

penelitian Samosir & Prayoga (2015), persepsi harga juga terbukti berperan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Perusahaan Herbalife Pradipta memulai bisnis Herbalife pada tahun 2010, yang beralokasi di Desa mintorahayu, Pati Jawa Tengah. Pradipta menawarkan berpola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk Herbalife tetapi selama tiga tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan. Jika dibiarkan bukan hal yang tidak mungkin Rumah Nutrisi Pradipta akan kehilangan eksistensi dan dalam persaingan ditengah banyaknya pelaku bisnis distributor herbalife di Indonesia. Rumah Nutrisi Pradipta harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggabungkan dua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran WOM dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk Herbalife. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijaksana. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi bisnis, tetapi juga bagi peningkatan pemahaman konsumen tentang produk yang mereka beli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan motivasi konsumen yang tidak dapat dicapai melalui metode kuantitatif. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang merupakan pembeli produk Herbalife Pradipta di Desa Mintorahayu, Pati Jawa Tengah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dimana peneliti memiliki panduan pertanyaan namun tetap memberikan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih kaya dan mendetail mengenai persepsi dan pengalamannya.

### Pemilihan Informan

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan produk Herbalife. Sebanyak 15 informan Herbalife Pradipta di Desa Mintorahayu, Pati Jawa Tengah yang terdiri dari berbagai latar belakang usia dan jenis kelamin diundang untuk berpartisipasi. Kriteria pemilihan informan, meliputi: (1) Pengalaman menggunakan produk Herbalife: informan telah menggunakan produk Herbalife setidaknya selama tiga bulan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan wawasan yang berharga. (2) Keterlibatan dalam komunitas pengguna: diprioritaskan untuk informan yang aktif dalam komunitas pengguna Herbalife, baik secara offline maupun online. Keterlibatan ini dapat memberikan perspektif yang lebih baik dalam keputusan pembelian.

### Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara tatap muka dan melalui platform video call untuk memudahkan akses. Setiap sesi wawancara direkam dengan persetujuan responden dan kemudian ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut. Peneliti juga mencatat catatan lapangan untuk menangkap nuansa non-verbal yang mungkin tidak tertangkap dalam rekaman audio.

### Analisis Data

Data yang telah ditranskripsi dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses ini meliputi beberapa langkah, yaitu: (1) Pengkodean awal: Membaca transkrip wawancara dan mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul. (2) Pengelompokan tema:

Mengelompokkan tema-tema yang berkaitan dengan WOM, persepsi harga, dan keputusan pembelian. (3) Analisis mendalam: Menganalisis hubungan antara tema yang diidentifikasi dan mengaitkannya dengan literatur yang relevan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai responden dan sumber lain. Selain itu, member *checking* dilakukan dengan meminta beberapa responden untuk meninjau dan memberikan umpan balik terhadap hasil analisis. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti akurat dan mencerminkan pandangan responden.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Peran WOM

Hasil wawancara mendalam dengan responden menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki peran keputusan pembelian produk Herbalife. Mayoritas informan mengindikasikan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, dan komunitas pengguna lainnya merupakan faktor utama yang berperan dalam pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk herbalife tersebut. Disisi lain, banyak informan menekankan pentingnya kepercayaan dalam rekomendasi. Ketika seseorang merekomendasikan produk Herbalife berdasarkan pengalaman pribadi mereka, responden merasa lebih yakin untuk mencoba. Sebagai contoh, salah satu informan menyatakan, "Saya lebih percaya pada produk yang direkomendasikan teman dekat saya. Mereka sudah merasakan manfaatnya, jadi saya merasa aman untuk membelinya." Kepercayaan ini terbentuk karena hubungan interpersonal yang kuat, dimana rekomendasi dari orang terdekat lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi.

Selain rekomendasi dari orang terdekat, peran influencer di media sosial juga sangat terasa. Beberapa informan mengaku mengikuti akun-akun yang membahas tentang kesehatan dan kebugaran, dimana banyak dari mereka merekomendasikan produk Herbalife. Hal ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya terjadi secara langsung antar individu, tetapi juga melalui platform digital. Salah satu informan menjelaskan, "Melihat *influencer* yang saya ikuti menggunakan produk Herbalife membuat saya tertarik dan membelinya. Jika mereka bisa mendapatkan hasil yang baik, saya juga ingin mencobanya." Penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan WOM dan meningkatkan kredibilitas produk.

Informan juga menyebutkan bahwa testimoni positif dari pengguna lain berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat. Mereka merasa lebih nyaman membeli produk yang sudah terbukti efektif bagi orang lain. Seorang informan menambahkan, "Saya membaca banyak testimoni di grup online sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Rasanya lebih meyakinkan ketika tahu banyak orang lain mendapatkan hasil positif." Bukti sosial ini berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian yang sering dirasakan oleh konsumen saat mempertimbangkan produk baru. Di sisi lain, WOM juga dapat memiliki dampak negatif. Informan melaporkan bahwa informasi negatif atau pengalaman buruk dari orang lain dapat menyebabkan keraguan. Misalnya, ada informan yang menyatakan bahwa mereka menunda pembelian setelah mendengar pengalaman buruk dari seorang teman. Hal ini menunjukkan bahwa WOM memiliki dua sisi, dimana informasi negatif dapat memengaruhi persepsi informan atas keputusan pembelian produk herbalifanya.

Banyak informan juga menyoroti pentingnya komunitas pengguna Herbalife. Komunitas ini tidak hanya memberikan dukungan, tetapi juga informasi dan motivasi untuk menggunakan produk. Interaksi dalam komunitas sering kali menghasilkan diskusi tentang pengalaman penggunaan, yang dapat memperkuat WOM positif. Informan mengungkapkan, "Bergabung dengan komunitas membuat saya lebih termotivasi untuk terus membeli dan menggunakan produk herbalife, karena saya melihat banyak orang lain yang juga mendapatkan hasil baik." Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan sebagai faktor kunci

dalam membentuk keputusan pembelian produk Herbalife. Dampak positif dari rekomendasi dan testimoni pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan informasi negatif dapat menghalangi membelinya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memfokuskan pada penguatan WOM, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk Herbalife. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuprilianti (2016) yang menyatakan WOM berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan adanya komunikasi WOM, keputusan pembelian lebih besar daripada dibandingkan melalui iklan atau brosur karena konsumen yang melakukan komunikasi cenderung telah membeli dan mengonsumsi produk Herbalife tersebut.

### **Persepsi Harga**

Hasil wawancara mendalam dengan informan juga mengungkapkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk Herbalife. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang tertera pada produk, tetapi juga melibatkan bagaimana konsumen memahami nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka memandang produk Herbalife sebagai investasi untuk kesehatan. Meskipun harga produk cenderung lebih tinggi, banyak informan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Salah satu informan menyatakan, "Saya percaya bahwa kesehatan itu mahal, jadi saya tidak keberatan mengeluarkan uang lebih untuk produk yang terbukti efektif." Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan cenderung lebih menerima harga yang lebih tinggi. Informan juga melakukan perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis. Beberapa informan menyebutkan bahwa meskipun Herbalife lebih mahal, mereka merasa bahwa kualitas dan hasil yang didapat lebih baik. Sebagai contoh, seorang informan menjelaskan, "Saya sudah mencoba produk lain yang lebih murah, tetapi hasilnya tidak memuaskan. Setelah mencoba Herbalife, saya merasakan perbedaan." Meskipun banyak informan melihat nilai dalam produk Herbalife, ada juga yang mengakui bahwa harga yang tinggi bisa menjadi penghalang. Beberapa informan dengan anggaran terbatas merasa kesulitan untuk membelinya secara rutin. Salah satu responden menyatakan, "Saya ingin menggunakan produk ini secara teratur, tetapi harganya membuat saya harus berpikir dua kali." Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi harga tidak sejalan dengan kemampuan finansial, keputusan pembelian bisa terganggu.

Informan juga menyoroti pentingnya penawaran dan diskon yang diberikan oleh Herbalife. Ketika perusahaan menawarkan promosi atau paket bundling, banyak informan merasa lebih tertarik untuk membeli. Seorang informan menambahkan, "Ketika ada diskon, saya merasa ini adalah kesempatan bagus untuk mencoba produk. Promosi membuat harga lebih terjangkau." Ini menunjukkan bahwa strategi harga yang fleksibel dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian produk Herbalife. Konsumen cenderung menilai harga dalam konteks nilai dan manfaat yang diperoleh, serta pengalaman sebelumnya dengan produk lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai tambah dari produk mereka, serta mempertimbangkan strategi harga yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samosir & Prayoga (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan tingginya persepsi harga dari produk Herbalife akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Herbalife harus berupaya memberikan harga yang terjangkau dengan segmentasi konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta mampu bersaing dengan merek lain.

### Interaksi antara WOM dan Persepsi Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara word of mouth (WOM) dan persepsi harga dalam berperan keputusan pembelian produk Herbalife. Kedua faktor ini saling berkaitan dan dapat memperkuat atau melemahkan satu sama lain dalam konteks pengambilan keputusan. Banyak informan mengungkapkan bahwa rekomendasi positif dari orang lain dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap harga produk. Ketika responden mendengar testimoni yang kuat tentang efektivitas dan manfaat produk Herbalife, mereka cenderung merasa bahwa harga yang lebih tinggi menjadi lebih dapat diterima. Salah satu responden berbagi, "Ketika saya mendengar teman saya berbicara tentang bagaimana produk ini mengubah hidupnya, saya merasa harga yang saya bayar akan sebanding dengan hasil yang saya dapatkan." Ini menunjukkan bahwa WOM dapat membantu mengurangi kekhawatiran tentang harga dan memberikan legitimasi terhadap nilai produk.

Sebaliknya, persepsi harga yang tinggi dapat memengaruhi bagaimana WOM diterima. Beberapa informan melaporkan bahwa mereka merasa skeptis terhadap rekomendasi produk Herbalife ketika mereka merasa harganya terlalu mahal. Misalnya, seorang responden menyatakan, "Meskipun saya mendengar banyak orang merekomendasikan Herbalife, saya masih ragu karena harga produk yang tinggi. Saya khawatir tidak akan mendapatkan nilai yang sesuai." Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang negatif dapat mengurangi efektivitas WOM dan menghambat keputusan pembelian. Ketika WOM dan persepsi harga berada pada posisi yang saling mendukung, informan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, informan yang telah mendengar testimoni positif dan merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh lebih mungkin untuk membeli. Seorang informan mengatakan, "Setelah mendengar banyak orang mendapatkan hasil yang baik dan melihat bahwa harga masih dalam jangkauan saya, saya merasa yakin untuk membeli produk ini." Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara rekomendasi positif dan persepsi harga yang wajar dapat mendorong keputusan pembelian yang kuat.

Informan yang aktif dalam komunitas pengguna Herbalife sering kali melaporkan bahwa interaksi dengan anggota komunitas lainnya membantu membentuk persepsi harga yang lebih positif. Mereka merasa bahwa komunitas tersebut memberikan dukungan dan informasi yang membuat harga terasa lebih terjangkau. Seorang informan menjelaskan, "Bergabung dengan grup pengguna Herbalife membuat saya lebih mengerti tentang nilai produk, sehingga harga tidak lagi menjadi masalah besar bagi saya." Ini menunjukkan bahwa komunitas dapat berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan persepsi harga melalui pengalaman dan dukungan kolektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan WOM dengan penawaran harga yang kompetitif dapat sangat efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan testimoni dari pengguna yang puas untuk mendukung justifikasi harga, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di kalangan calon konsumen. Seperti diungkapkan oleh salah satu responden, "Jika ada promosi yang didukung oleh testimoni positif, saya lebih cenderung untuk membeli."

Secara keseluruhan, interaksi antara WOM dan persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk Herbalife. Pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini saling memengaruhi dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan WOM untuk memperkuat persepsi positif terhadap harga, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **word of mouth (WOM)** dan **persepsi harga** berperan penting dalam keputusan pembelian produk Herbalife. Interaksi antara kedua faktor

ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam konteks produk kesehatan dan kebugaran.

WOM terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga mendorong keyakinan konsumen untuk mencoba Herbalife. Kepercayaan yang dihasilkan dari WOM dapat mengatasi keraguan yang muncul akibat harga yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari sumber yang mereka anggap kredibel. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Prasetyo (2016), Nuprilianti (2016) WOM mempunyai peran pada pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga, persepsi harga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun banyak responden yang memandang produk Herbalife sebagai investasi untuk kesehatan, harga yang tinggi tetap menjadi penghalang bagi beberapa konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai produk secara efektif, menekankan manfaat kesehatan dan hasil yang dapat dicapai. Diskon dan penawaran khusus juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi kekhawatiran terkait harga.

Interaksi antara WOM dan persepsi harga menunjukkan dinamika yang menarik. Rekomendasi positif dari pengguna lain dapat mengurangi kekhawatiran konsumen tentang harga, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat melemahkan dampak WOM. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penguatan WOM melalui testimoni dan pengalaman positif, sambil memastikan bahwa harga yang ditawarkan dianggap wajar oleh konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kedua aspek ini dapat menciptakan sinergi yang kuat, dimana informasi positif meningkatkan penerimaan harga dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian ini, beberapa implikasi praktis dapat diambil. Pertama, perusahaan Herbalife disarankan untuk mengembangkan program pemasaran yang memfokuskan pada penguatan WOM, seperti kampanye yang melibatkan pengguna nyata untuk berbagi pengalaman mereka. Kedua, penting untuk menawarkan penawaran harga yang kompetitif atau diskon untuk menarik konsumen baru, terutama yang memiliki anggaran terbatas. Terakhir, membangun komunitas pengguna aktif dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan lingkungan dukungan yang positif, di mana konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Informan mungkin tidak mewakili seluruh populasi pengguna produk Herbalife. Selain itu, penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih besar perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif dapat membantu memvalidasi temuan ini dengan data yang lebih luas.

Penelitian ini menekankan pentingnya WOM dan persepsi harga dalam keputusan pembelian produk Herbalife. Pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara kedua faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mendorong pertumbuhan penjualan, dan meningkatkan keterikatan konsumen. Dengan mengoptimalkan WOM dan menyesuaikan persepsi harga, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) dan persepsi harga memiliki peran terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Herbalife. WOM, melalui rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer, berfungsi sebagai penentu kunci dalam

membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk mencoba produk, sementara informasi negatif dapat menimbulkan keraguan.

Begitu juga, persepsi harga juga berperan penting. Meskipun banyak responden melihat produk Herbalife sebagai investasi kesehatan, harga yang lebih tinggi tetap menjadi kendala bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk secara jelas dan mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel.

Interaksi antara WOM dan persepsi harga menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling memengaruhi. Rekomendasi positif dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait harga, sementara persepsi harga yang negatif dapat melemahkan dampak WOM. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada penguatan WOM melalui testimoni pengguna dan menawarkan promosi yang menarik.

Secara keseluruhan, memahami hubungan antara WOM dan persepsi harga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis di sektor produk kesehatan dan kebugaran.

#### Daftar Pustaka

- Anisya, R., Wijayanti, R. & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 2(1). 98-105
- Ardiyanti, Y., Apriliani, RAEP. & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: ISSN: 2809-7580 Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*. 2(2), 100-108
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M.. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nuprilianti, N. P. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(1) ISSN 2461-0593.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *eJournal Psikologi*, 397-407.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 5 no. 1 ISSN 2461-0593*.
- Samosir, C. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3) .
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Tabalema, MRS., Sriwidodo, S. & Sumaryanto. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 16(3). 442 - 449
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Edisi Ketiga. Andi.