



LAPORAN PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBALIFE NUTRITION
DI GHIDZA CLUB CIBINONG**

Oleh:

Ketua : Gena Prasetya Noor SH, MM
Anggota : Rina Nurjanah

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK
2024/2025. NOMOR KONTRAK: 304/LPPM-GBS/I/2025**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"
2025**

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN **Nomor : 304/LPPM-GBS/I/2025**

Pada hari ini, Senin, tanggal Enam bulan Januari tahun Dua Ribu Dua Puluh Lima (06-01-2025), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Gena Prasetya Noor SH, MM
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1 JUDUL PENELITIAN

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Di Ghidza Club Cibinong”**

Pasal 2 WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 6 Januari 2025 sampai dengan 23 Juni 2025.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2024/2025 dengan nilai kontrak sebesar **Rp.1.900.000 (Satu Juta Sembilan Ratus Ribu Rupiah)**.

Pasal 3 PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Gena Prasetya Noor SH, MM
Anggota : Rina Nurjanah

Pasal 4 CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

Pasal 5

KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang **SEDANG ATAU SUDAH** selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

PASAL 6

PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

Pasal 7

MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditandatangani (Maret 2025).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

Pasal 8

LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 30 Juni 2025 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
 - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
 - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
 - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
 - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”
TAHUN AKADEMIK 2024/2025
Nomor Kontrak : 305/LPPM-GBS/I/2025**

Pasal 10
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11
INSTITUSIONAL FEE

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 06 Januari 2025,

PIHAK PERTAMA,

PIHAK KEDUA,



Herman Susilo, SE, MM

Ketua LPPM

Gena Prasetya Noor SH, MM

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Di Ghidza Club Cibinong

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Gena Prasetya Noor SH, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki - Laki
- c. NIDN : 0414128805
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Jurusan : Manajemen
- f. Nomor Handphone : 081110883
- g. Alamat E-mail : Prasetyagena@gmail.com

Anggota Tim

- a. Nama Anggota 1/Jurusan : Rina Nurjanah
- b. Nama Anggota 2/Jurusan :

- Lokasi Penelitian : Ghidza Club
- Alamat : Cibinong
- Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan
- Biaya yang diperlukan : Rp. 1.900.000
- Sumber Pendanaan : LPPM GICI
- Sumber Lain :

Depok, 23 Juni 2025

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

NIDN: 0416076506

Gena Prasetya Noor SH, MM

NIDN: 0414128805

Menyetujui,
Ketua LPPM STIE GICI



LPPM
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

Herman Susilo, SE, MM

NIDN: 0401128604

ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Di Ghidza Club Cibinong

Ketua Peneliti : Gena Prasetya Noor SH, MM

Anggota : Rina Nurjanah

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berupa strategi asosiatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengamatan, dan wawancara. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin. Adapun sampel tersebut berjumlah 50 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 84,5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (90,133) > F_{tabel} (2,790)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis thitung (7,252), variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis thitung (3,466), dan variabel harga menunjukkan hasil analisis thitung (2,368), dimana $t_{hitung} > t_{tabel} (2,011)$ maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

ABSTRACT

Judul Penelitian : *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on the Decision to Buy Herbalife Nutrition Products at Ghidza Club Cibinong*

Ketua Peneliti : Gena Prasetya Noor SH, MM

Anggota : Rina Nurjanah

Kata Kunci : *Product Quality, Service Quality, Price, and Purchase Decision*

The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Product Quality, Service Quality and Price on the Purchase Decision of Herbalife Nutrition Products at Ghidza Club Cibinong. The type of research used is quantitative research in the form of associative strategies with research methods in the form of data collection using questionnaires, observations, and interviews. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out using the slovin formula. The sample amounted to 50 respondents. The results of the regression test showed that 84.5% of the purchase decision factors could be explained by Product Quality, Service Quality and Price while the remaining 15.5% were explained by other factors that were not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the variables of Product Quality, Service Quality and Price simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (90.133) > F_{tabel} (2.790)$. The results of the t-test showed that the product quality variable showed the results of the calculation analysis (7.252), the service quality variable showed the results of the calculation analysis (3.466), and the price variable showed the results of the calculation analysis (2.368), where the table (2.011) partially had a positive and significant effect on the decision to purchase Herbalife Nutrition products at Ghidza Club Cibinong. The dominant variable influencing the purchase decision is product quality.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4. Harga.....	16
2.1.5. Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30

3.5. Devinisi Operasional Variabel	31
3.5.1. Variabel Bebas	31
3.5.2. Variabel Terikat	33
3.6. Teknik Analisis Data	35
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	35
3.6.2. Persamaan Regresi	37
3.6.3. Uji Kualitas Data	38
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5. Uji Hipotesis	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2. Visi Misi Perusahaan.....	45
4.1.3. Sejarah Singkat Perusahaan Herbalife Nutrition.....	46
4.1.4. Karakteristik Responden.....	47
4.1.5. Tanggapan Responden.....	49
1. Kualitas Produk (X_1).....	49
2. Kualitas Pelayanan (X_2).....	51
3. Harga (X_3).....	52
4. Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.1.6. Hasil Uji Kualitas Data.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas	60
4.1.7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitis	60
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	64
1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	64
2. Hasil Uji F (Simultan)	65
3. Koefisien Determinasi	66
4. Hasil Uji t (Parsial)	66
5. Pengaruh Dominan	67
4.2. Pembahasan.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Top Brand Index (TBI) 2019 – 2020	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	58
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	62
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda	64
Tabel 4.14. Hasil Uji F	65
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.16. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Herbalife Nutrition 2018 - 2019	5
Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	75
Lampiran 2. Kuesioner.....	76
Lampiran 3. Tabulasi Data	79
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	80
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	88
Lampiran 6. Riwayat Hidup	89
Lampiran 7. Tabel F, r dan t	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang modern ini, kebugaran atau kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama dalam membuat penampilan menjadi lebih menarik. Persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir di semua bidang. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaik untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang menawarkan produk nutrisi harian berupa susu bubuk atau cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Di Indonesia, terdapat beberapa banyak merek suplemen kesehatan yang beredar di pasaran.

Berbagai macam merek divariasikan lagi dengan berbagai macam bentuk, seperti rasa dan harga semua dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk nutrisi kesehatan. Suplemen kesehatan memiliki banyak definisi. Di *ASEAN*, nutrisi kesehatan atau produk kesehatan didefinisikan sebagai produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan nutrisi, memelihara, meningkatkan atau meningkatkan fungsi kesehatan, dan mengandung satu atau lebih vitamin, mineral, dan asam amino atau bahan lain (berasal dan tumbuhan atau bukan tumbuhan) yang memiliki nilai gizi dan efek fisiologis yang tidak dimaksudkan sebagai bahan pangan.

Produk nutrisi kesehatan ini berkembang dengan baik karena masyarakat modern yang tinggal di kota besar tidak punya banyak waktu untuk memikirkan kesehatannya. Sebagian besar dunia milik masyarakat modern dihabiskan untuk melakukan pekerjaan sehingga kegiatan lain terbengkalai. Salah satu dampak negatif dari gaya hidup yang tidak seimbang pada masyarakat saat ini adalah pemilihan nutrisi yang masuk ke dalam tubuh. Masyarakat saat ini lebih banyak mengonsumsi makanan siap saji yang banyak mengandung karbohidrat dan lemak, namun kekurangan zat gizi lainnya. Kebiasaan makan seperti itu menyebabkan kekurangan nutrisi lain dalam tubuh, seperti serat, protein, asam amino, dll. Makanan yang kaya

karbohidrat dan lemak yang dikonsumsi secara terus menerus akan menyebabkan penyakit berbahaya, salah satunya adalah obesitas.

Obesitas dapat menyebabkan berbagai penyakit berbahaya dan meningkatkan jumlah kematian akibat penyakit jantung dan pembuluh darah, diabetes, dan beberapa jenis kanker. Jumlah kematian akibat beberapa penyakit tersebut pada penderita obesitas lebih tinggi dibandingkan pada pasien dengan berat badan normal. Untuk itu perlu dilakukan perubahan pola makan dan peningkatan aktivitas fisik. Selain itu, diperlukan perubahan perilaku untuk mengatasi masalah psikologis terkait berat badan melalui konseling dan *support group*. Menurunkan berat badan, bahkan dalam jumlah kecil, dan mempertahankannya dapat mengurangi risiko komplikasi penyakit terkait obesitas. Terjadinya obesitas 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.

Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Herba atau herbal ialah sesuatu yang diciptakan alam yang bermanfaat sebagai suplemen untuk mengembalikan fungsi dari kinerja organ tubuh yang sudah menurun produktifitasnya serta belum tersentuh produk-produk kimia atau zat sintetis sejenis lainnya, sehingga aman untuk digunakan sehingga produk herbal tidak memiliki kadaluarsa. Produk herbal umumnya menyelaraskan kembali seluruh fungsi dari tubuh manusia sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena herbal memiliki kemampuan untuk memperbaiki sistem pada tubuh manusia dan dapat bekerja pada seluruh sel maupun molekul pada bagian yang membutuhkan saja sedangkan sisanya akan dibuang melalui urine dan saluran pembuangan lainnya dan tidak disimpan dalam tubuh.

Alasan untuk menjadi lebih sehat dan mencegah berbagai jenis penyakit serius mendorong populasi global mencari cara praktis untuk menjadi sehat dalam waktu singkat. Produk kesehatan yang berasal dari bahan alami atau sintetis berebut pangsa pasar. Kehadiran beberapa merek dalam kategori yang sama meningkatkan daya saing dan memotivasi produsen untuk menyusun rencana pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan 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 *Tropicana Slim*.

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.

Top Brand Award dalam sub kategori nutrisi susu penurun berat badan ada beberapa produk, diantaranya yaitu dengan merek *WRP*, *Tropicana Slim*, *Entrasol*, *Diabetasol*. *Tropicana Slim* unggul dalam produk kadar lemak yang rendah mencegah terjadinya penambahan berat badan. Begitu juga dengan produk *Herbalife* yang unggul dalam membentuk tubuh yang ideal, dapat dikonsumsi bagi setiap kalangan usia dari remaja sampai usia dewasa yang dapat memiliki peran ganda dalam menjaga organ vital, memberi vitamin bagi tubuh, dan sebagainya. Survei yang dilakukan oleh *Herbalife*, *Herbalife* berhasil menduduki peringkat ke- lima *Top Brand Index (TBI)* tahun 2019 dengan kategori susu diet khusus. Hasil survey disajikan pada tabel 1.1.

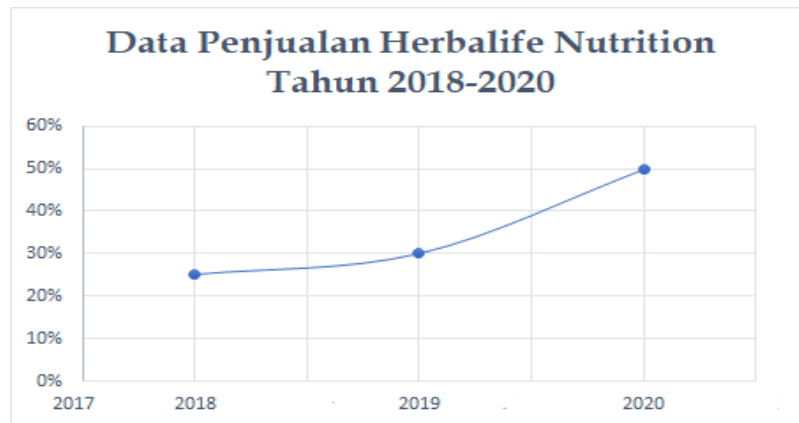
Tabel 1.1

Data Top Brand Index (TBI) pada tahun 2019-2020

TBI (%)			
No	Merek	2019	2020
1.	WRP	42,1%	40,6%
2.	Tropicana Slim	59,4%	73,6%
3.	Diabetasol	24,2%	35,1%
4.	Entrasol	21,3%	23,6%
5.	Herbalife	33,9%	35,4%

Sumber : www.topbrand-award.com.2020

Herbalife selalu dapat memberikan tingkatan penjualan yang signifikan, dimana yang diketahui bahwa produk Herbalife ini adalah produk susu diet yang memiliki kualitas baik. Pada tabel 1.1, peningkatan top brand yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk herbalife sudah diakui oleh konsumennya. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan promosi suatu produk dan kualitas produk di benak konsumen. Dari segi harga, produk Herbalife dapat dikatakan memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kelima produk sejenis lainnya. Produk Herbalife dijadikan sebagai makanan sehat pengganti terbaik untuk dikonsumsi namun dari berbagai produk-produk tersebut *Nutrition Shake Mix* lah yang unggul dalam penjualannya, dan berikut persentase data penjualan produk herbalife nutrition.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Sumber : www.herbalife.co.id

Produk Herbalife menunjukkan bahwa data penjualan pada gambar 1.1 di tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 25%, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 30% dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang relatif tinggi dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 50% (Sumber Hasil Wawancara dengan Owner). Dengan mengalami kenaikan penjualan hal ini menjadikan produk Herbalife nutrisi banyak diminati oleh para konsumen karena memiliki manfaat untuk kesehatan. Dalam suatu produk, kualitas merupakan salah satu faktor utama yang paling menentukan naik atau turunnya penjualan dalam perusahaan (www.herbalife.co.id). Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan citra merek produk untuk memenangkan persaingan dipasar. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan ulang pembelian.

Herbalife juga mengadakan promosi yang dapat menarik konsumennya dan terdapat banyak cara bentuk promosi yang dilakukan. Promosi dapat dilakukan melalui *online* maupun *offline* merupakan kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Herbalife juga melakukan berbagai promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam penjualannya dilakukan promosi dengan cara mendapatkan berupa potongan

harga, kupon, percobaan gratis, dan hadiah loyalitas bagi pelanggan herbalife.

Harga juga menjadi salah satu elemen yang sangat penting, karena sebuah harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada konsumen dalam membelinya. Termasuk produk herbalife juga sudah ditetapkan harga khusus bagi pelanggannya. Meskipun harga produk herbalife sedikit mahal masih tetap dicari oleh para konsumennya karena sudah terbukti bahwa dari produk herbalife adalah produk yang terbuat dari bahan herbal dan alami juga memiliki banyak manfaat dan kegunaannya.

Harga yang telah diberikan perusahaan untuk produk herbalife sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang terkandung dalam herbalife. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Herbalife merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat dan memiliki minat beli yang tinggi dari konsumen. Kualitas produk yang bagus dari herbalife membuat konsumen memutuskan untuk pembelian ulang produk herbalife. Produk herbalife juga memiliki banyak keunggulan selain bisa digunakan sebagai produk diet, produk herbalife juga dapat dikonsumsi untuk kesehatan badan.

Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION DI GHIDZA CLUB CIBINONG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Terjadinya persoalan yang ada, maka dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Terdapat 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. Masih adanya pelanggan yang mengeluh dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkannya masih kurang.
4. Masih banyaknya komplain yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan di Ghidza Club Cibinong.
5. 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.

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Ghidza Club Cibinong menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong. Penelitian ini lakukan hanya pada konsumen yang mengkonsumsi *Herbalife Nutrition* di wilayah Cibinong.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong?
2. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club)?
3. Apakah secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club)?

4. Apakah secara parsial Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club)?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club).
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club).
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club).
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Herbalife Nutrition* di Wilayah Cibinong (Ghidza Club).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan produk nutrisi kesehatan.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktifitas pemasaran sering diartikan sebagai aktifitas menawarkan produk dan menjual produk tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktifitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut *AMA (American Marketing Association)* dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Fauzi Baisyir (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya. Pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yaitu *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Namun implementasi bisnis yang dinamis sesuai kebutuhan konsumen membuat elemen-elemen dari strategi tersebut bertambah dan diperbaharui secara terus-menerus. Saat ini pendekatan tersebut berkembang menjadi (9P) yang meliputi: *product, price, place, promotion, process, people, physical evident, payment, packaging*.

- a. Produk (*Product*) adalah suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*) merupakan jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
- c. Tempat (*Place*) yaitu lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.
- e. Proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- f. Orang (*People*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- g. Bukti Fisik (*Physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
- h. Pembayaran (*Payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
- i. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Edwin Azis Santoso (2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) Tampilan (*Features*) Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*) Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) Daya tahan (*Durability*) Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keindahan (*Aesthetics*) Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Asman Nasir, 2021) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa

yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan.

b. Karakteristik Pelayanan

Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability* yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible*/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputersasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility*/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. *Responsiveness*/kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*/tanggung adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. *Empathy*/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di

perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual yang akan ditukar oleh konsumen dengan suatu produk atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan. Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
3. Pelanggan. Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Tjiptono (2020, hlm. 294) menyebutkan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang akan dipaparkan sebagai berikut:

- Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut.

1. Tujuan pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi bauran pemasaran yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variable.
4. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

- Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :
 - a) Jumlah perusahaan dalam industry
 - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
 - c) Diferensiasi produk – Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga Yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah lakuitu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasar untuk melakukan keputusan pembelian sebelum mereka melakukan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, antara lain:

- Citra merek

Citra produk adalah gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk, ketika konsumen telah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yakni tahap keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif dianggap dapat mengurangi resiko pembelian, hal ini yang menyebabkan konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai salah satu acuan dalam membuat keputusan pembelian (Kurniawan & Arifin, 2018).

- Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam pemilihan merek terutama dilingkungan pasar dimana tingkat persaingan sangat ketat. Karena kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

- Inovasi produk

Inovasi produk yang baik di mata konsumen akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, desain, manfaatmanfaat produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk mereka.

- Pemasaran di media sosial

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Semakin baik promosi melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

- *Word of mouth*

Word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Pembicaraan orang-orang terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam

memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang menarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Buchari Alma (2018:101) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan berupa:

1. *Cultural Factors*

Cultural factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

2. *Social Factors*

Social factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok *family*, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

3. *Personal Factors*

Personal factors, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4. *Psychological Factors*

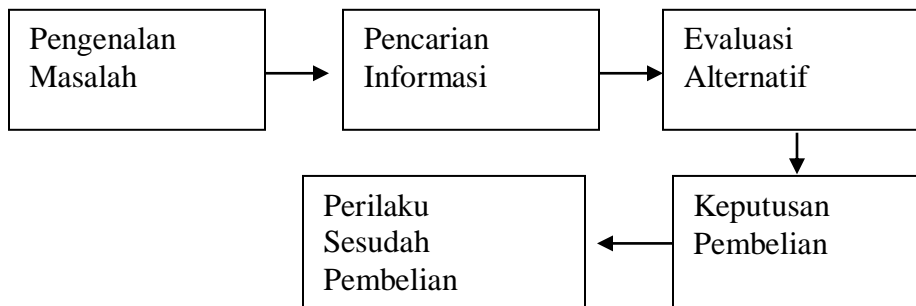
Psychological factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Menurut (Kotler 2017)

a. Pengenalan Masalah

Dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembeli konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Oleh karena terbatasnya waktu dan biaya yang digunakan, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang dilaksanakan karena terdapat persamaan variable dengan teori yang digunakan peneliti. Berikut adalah beberapa referensi:

Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701.

Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo. Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi 57,4%.

Maria Lapriska Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kuat antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Diketahui nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

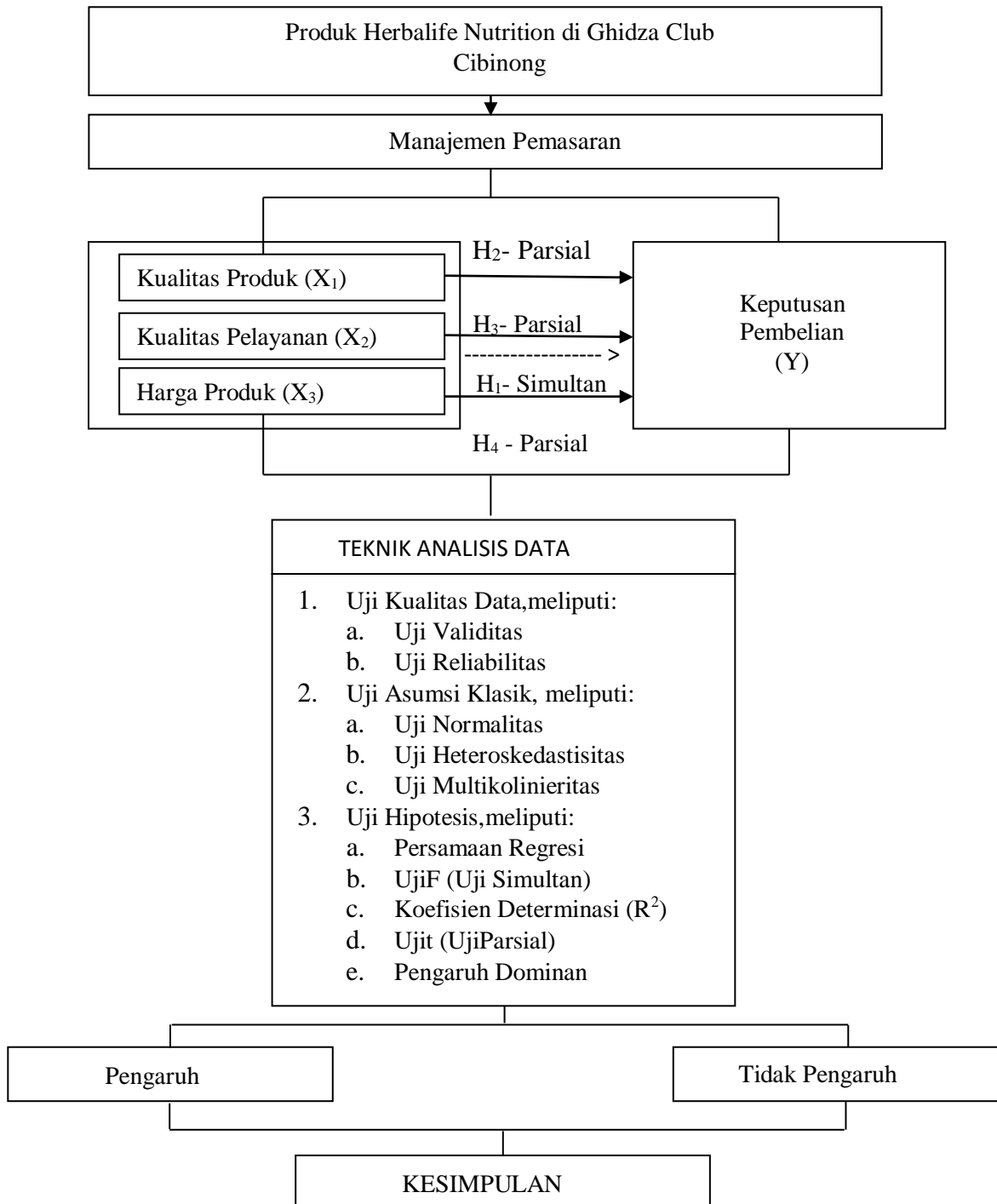
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Harga Kualitas Pelayan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701
Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo	Citra merek Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi 57,4%.
Maria Lapriska Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	Kualitas produk Keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kuat antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Diketahui nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sumber : Pustaka terdahulu dan diolah oleh peneliti, 2023.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi uraian mengenai hubungan antar variabel yang terkait dengan masalah penelitian dan dibangun berdasarkan kerangka teori atau hasil studi sebelumnya sebagai pedoman penelitian. Dibawah ini merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini: **Gambar 2.2 (Sumber : Penulis, 2023)**



2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ghidza Club Cibinong pada Bulan Januari 2023 - April 2023, berikut jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO.	KEGIATAN	BULAN											
		JANUARI 2023			FEBRUARI 2023			MARET 2023			APRIL 2023		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.	Observasi Awal												
2.	Pengajuan izin penelitian												
3.	Persiapan instrumen Penelitian												
4.	Pengumpulan Data												
5.	Pengolahan Data												
6.	Analisis dan Evaluasi												
7.	Penulisan laporan												
8.	Seminar hasil penelitian												

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan penelitian berupa strategi asosiatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi asosiatif, yang merupakan startegi penelitian yang melakukan pendekatan mengenai hubungan pada dua variabel atau lebih. Dimana dari hasil studi tersebut diharapkan dapat dibangun sebuah wawasan yang dapat memberikan penjelasan, peramalan, dan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kejadian.

Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Elemen populasi adalah seluruh objek lengkap yang ingin diukur, atau satuan yang diteliti. Populasi di wilayah generalisasi adalah item atau individu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan dapat diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong pada bulan Januari – April 2023 yang berjumlah 105 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. "Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi". Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d2= Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{105}{1 + (105 \cdot 0.1^2)} = 50,24 \text{ (dibulatkan menjadi 50)}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 50 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya yang banyak. Menurut Suliyanto (2018:154) bahwa data merupakan bahan mentah dari informasi, sedangkan informasi merupakan hasil pengolahan dari data yang menambah pengetahuan bagi penerimanya. Selanjutnya perlu peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertama (Suliyanto, 2018:156). Juga data sekunder yaitu data yang peneliti peroleh secara tidak langsung dari subjek penelitiannya. Adapun beberapa Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Angket (*Kuesioner*) merupakan pengumpulan data seperti peneliti tidak bertanya dan menerima jawaban langsung dari responden, maka pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung. Serangkaian pertanyaan komprehensif yang berkaitan dengan banyak aspek yang perlu dipelajari peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data.
2. Pengamatan (*Observasi*) adalah proses pengumpulan data melibatkan melakukan observasi dan mencatat perilaku atau objek sasaran. Pengamatan metodi dan dokumentasi kejadian yang diselidiki dianggap sebagai teknik observasi. Observasi aktual dalam arti luas mengacu pada lebih dari sekedar observasi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung.
3. Wawancara (*Interview*). Selain menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik wawancara. Hal inilah yang penulis lakukan untuk melakukan penelitian pendahuluan, misalnya untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, mendapatkan informasi lebih lanjut dari responden secara lebih rinci, dan sebagainya. Wawancara dilakukan dalam format terbuka, artinya penulis tidak membatasi tanggapan yang mungkin diberikan oleh responden.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep. Dengan demikian, penulis akan dapat memahami bagaimana penggunaan indikator-indikator dalam kuesioner untuk menilai variabel-variabel yang didasarkan pada suatu konsep.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) atau yang biasanya disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, yang penulis definisikan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut Edwin Azis Santoso (2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- b. Tampilan (*Features*) adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.
- c. Kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keindahan (*Aesthetics*) adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah

sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat diutamakan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangible*/fakta adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- b. *Realibility*/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
- c. *Responsiveness*/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance*/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
- e. *Empathy*/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

3. Harga (X_3)

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus.

- c. Daya saing harga yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan Keputusan Pembelian.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X1)	Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>perfomance</i>) 2. Tampilan (<i>features</i>) 3. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Keindahan (<i>aesthetics</i>) 6. Kualitas yang dipersepsikan 	Skala Likert

	produk kita yang ingin kita pasarkan.		
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible/fakta</i> 2. <i>Realibility/keandalan</i> 3. <i>Responsiveness/</i> kemampuan tanggapan 4. <i>Assurance/tanggung</i> 5. <i>Empathy/empati</i> 	Skala Likert
Harga (X3)	Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian 	Skala Likert

	alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	ulang	
--	---	-------	--

Sumber: Penelitian (2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berupaya untuk mengatasi rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang diperoleh akan dianalisis sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pengaruh faktor independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini akan diketahui pada akhir kesimpulan.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Menurut Sugiyono (2017:157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dalam mengumpulkan data angket atau kuesioner, yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket yang digunakan tipe angket pilihan yang meminta responden untuk memilih jawaban, satu jawaban yang sudah ditentukan. Untuk alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert.

Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan hanya ada 5 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), ragu – ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut :

- a. SangatSetuju (Skor 5)

- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu – Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Lebih jauh lagi, indikator-indikator ini berfungsi sebagai titik awal untuk mengembangkan item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau keterangan yang akan dianalisis untuk mengembangkan kesimpulan.

Angka interpretasi diperlukan untuk menentukan gradasi jawaban responden. Angka interpretasi ini digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi dari jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang dinyatakan.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu – Ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M	= Angka penafsiran
f	= Frekuensi jawaban
x	= Skala nilai
n	= Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3)..... (Xn). Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:275) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a	= Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b1...b 3	= Koefisien Regresi (Konstanta) X1,
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Harga
e	= Standar <i>error</i>

Namun dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan secara tidak manual melainkan dengan menggunakan teknik *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang diperoleh dari penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner harus dievaluasi. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Sebab keakuratan data yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2017:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan demikian data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek peneliti. Dengan Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

Rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 $\sum X$ = Jumlah skor item

Σy_i = Jumlah skor total
(sebuah item) N = Jumlah responden

Sumber : Sugiyono, (2017).

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesiner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada table *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan kuesioner dianggap valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Tingkat konsistensi butir-butir pernyataan ditentukan oleh uji reliabilitas. Item pernyataan dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap pernyataan yang diberikan responden selalu konsisten. Dengan kata lain, uji reliabilitas berupaya menilai apakah kuesioner tersebut digunakan secara konsisten atau tidak. Item - item pernyataan kuesioner dianggap dapat diandalkan jika konsisten ketika digunakan berulang kali atau pada berbagai periode. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, Menurut (Situmorang, et.al. dalam Widayat 2017:35). reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,6 dapat diterima, Dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

ΣS_i = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = *Varianstotal*

K = banyaknya butir pertanyaan

Sumber : Situmorang, et.al. dalam Widayat, (2017:35)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliable*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al. dalam Widayat 2017:35).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test dengan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0.005 , dan Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al.dalam Widayat 2017:35).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai

tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas (Sugiyono 2017).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2018:71) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya VIF (*Variance inflation factor*). Jadi nilai *tolerance* yang rendah disamakan dengan nilai VIF yang tinggi. Sehingga nilai uji *tolerance* $> 0,10$, atau sama dengan nilai VIF < 10 maka uji tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (ujiparsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (UjiF)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- Fhitung = Nilai F yang dihitung
R² = Nilai koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

Sumber : Ghozali, (2018)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

H₀ : β_i = 0 ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : β_i ≠ 0 ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf α= 0,05 dengan ketentuan:

- a. F hitung < Ftabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t hitung = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar *error* koefisien regresi X

Sumber : Ghozali, (2018).

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Ghidza Club merupakan produk nutrisi sehat yang didirikan oleh Sri Hastuti pada tahun 2010 di Jl. Pabuaran Rt03/Rw04 Kecamatan Cibinong Bogor. Salah satu alasan berdirinya Ghidza Club adalah pengalaman owner yang memiliki berat badan melebihi, guna untuk menurunkan berat badan. Ghidza Club berdiri dengan membuka klub di jalan Alhuda dengan menyewa toko, tidak bisa dipungkiri, dengan kegigihan owner yang selalu baik dalam mempromosikan herbalife Ghidza Club berhasil menjual produk-produk herbalife sangat laris. Dan hal tersebut terus berlanjut sampai saat ini.

Singkatnya, dengan kelancaran menjual produk nutrisi sehat yang dijual Ghidza Club, Sri Hastuti memutuskan untuk pindah ke ruko yang lebih besar di jalan Pabuaran, dengan bermodal citra merek yang dia dapatkan dari awal mulai bisininya. Dengan adanya outlet yang dibuka, membuat penjualan serta, brand dari Herbalife makin dikenal banyak orang dengan mengandalkan relasi yang Ghidza Club punya.

4.1.2. Visi Misi Perusahaan

Visi dari Ghidza Club adalah untuk membawa produk pengelolaan berat badan, produk nutrisi, dan produk perawatan diri yang paling bagus ke masyarakat dari satu orang ke orang lain. Dan misi dari Ghidza Club adalah untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman serta memperbaiki kesehatan lewat produk-produk herbal dan bernutrisi yang telah teruji. Bahkan saat ini produk herbalife tidak hanya terbatas pada produk nutrisi kesehatan tubuh saja saja melainkan juga nutrisi untuk merawat diri dari ujung rambut hingga ujung kaki.

4.1.3. Sejarah Singkat Perusahaan Produk Herbalife Nutrition

Perusahaan Herbalife merupakan perusahaan produsen nutrisi yang menjual produk-produk pengelolaan berat badan, nutrisi dan perawatan yang ditujukan untuk mendukung gaya hidup sehat. Produk-produk Herbalife sudah dijual di lebih dari 90 negara. Perusahaan ini didirikan oleh Mark Hughes pada tahun 1980 di California, pada saat itu Perusahaan Herbalife mempekerjakan sekitar 7.800 orang di seluruh dunia.

Herbalife memiliki tiga produk inti atau produk andalan. Nutrition Shake Mix yang merupakan susu pengganti makan yang dilengkapi dengan nutrisi yang berguna bagi dalam tubuh, Herbal *Aloe Concentrate* merupakan produk kesehatan dari lidah buaya yang memiliki beragam manfaat bagi dalam tubuh dan N.R.G Instan *Tea* yaitu produk sejenis teh yang berguna untuk meningkatkan stamina dalam tubuh. Ketiga produk 11 tersebut merupakan produk Herbalife yang paling terkenal di pasar dunia maupun di Indonesia. Perusahaan Herbalife merupakan perusahaan dengan skala internasional dan sudah mendistribusikan produknya ke-95 negara di dunia.

Cara pendistribusian produk Herbalife adalah dengan menggunakan sistem jaringan/ networking sekitar 3,2 juta distributor independen atau sebagai distributor resmi Herbalife tersebar di seluruh dunia sama dengan perusahaan multi level marketing para distributor memperoleh keuntungan atas penjualan produk dan komisi dari kompensasi pemasaran. Herbalife Nutrition Foundation (HNF) berdedikasi untuk meningkatkan hidup anak-anak dengan menolong banyak organisasi dalam menyediakan nutrisi yang sehat untuk anak-anak berisiko. HNF sering juga mendukung upaya pemulihan pasca bencana alam, seperti gempa bumi di Haiti belum lama ini. Di tahun 2005, HNF bangga memperkenalkan program Casa Herbalife untuk membantu menyediakan makanan sehat dan bergizi serta bermitra dengan badan-badan amal yang ada untuk membantu anak-anak. Di tahun yang sama, program Casa Herbalife Eropa pertama dibuka di Hungaria, dan Casa Afrika Selatan dibuka di tahun 2006, serta Casa Zambia tahun 2007. Sekarang ini, lebih dari 80 program telah dibentuk di enam benua. Dengan lebih dari 25 program di EMEA dan Rusia/CIS – lebih dari kawasan Herbalife lainnya di dunia.

4.1.4. Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club.

Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-Laki	15	30,00 %
	Perempuan	35	70,00 %
Jumlah		50	100,00 %
Usia	< 20 tahun	5	10,00 %
	20 – 30 tahun	10	20,00 %
	30 – 40 tahun	25	50,00 %
	40 – 50 tahun	10	20,00 %
	> 50 tahun	0	0 %
Jumlah		50	100,00 %
Pendidikan	SD	0	0 %
	SLTP	0	0 %
	SLTA	13	26,00 %
	Diploma	17	34,00 %
	Sarjana	20	40,00 %
Jumlah		50	100,00 %
Pekerjaan	Swasta	9	18,00 %
	PNS/BUMD	20	40,00 %
	Wiraswasta	10	20,00 %
	Pelajar/Mahasiswa	4	8,00 %
	Ibu Rumah Tangga	7	14,00 %
Jumlah		50	100,00 %

Penghasilan	< 1,0 Juta	0	0 %
	1,0 – 2,0 Juta	0	0 %
	2,0 – 3,0 Juta	5	10,00 %
	3,0 – 4,0 Juta	10	20,00 %
	4,0 – 5,0 Juta	15	30,00 %
	> 5,0 Juta	20	40,00 %
Jumlah		50	100,00 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, pelanggan produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong Bogor lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 70,00% dibandingkan perempuan yang hanya sebesar 30,00%. Perbandingan tersebut terjadi karena perempuan mempunyai keinginan lebih tinggi untuk menurunkan berat badan, menaikkan berat badan atau menjaga kesehatan tubuh.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 25,00% berusia 30 - 40 tahun, dan responden dengan presentase terendah yaitu sebanyak 10,00% berusia < 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen yang berusia 30 – 40 tahun lebih memerlukan nutrisi yang lebih banyak agar tetap sehat.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pendidikan, pelanggan produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong Bogor lebih didominasi oleh lulusan sarjana sebanyak 40,00%, dan responden dengan persentase terendah yaitu lulusan SLTA sebanyak 26,00%. Konsumen terbanyak yang membeli produk Herbalife adalah lulusan sarjana karena harga yang lumayan mahal.

Pada jenis pekerjaan, pelanggan produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong Bogor banyak didominasi oleh PNS/BUMN dengan persentase sebanyak 40,00%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen terbanyak yang membeli produk Herbalife adalah pegawai negeri karena harga yang lumayan mahal.

Terakhir, jika dilihat dari tingkat penghasilan responden bahwa pelanggan produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong Bogor sebagian besar penghasilannya yaitu sebesar > 5,0 Juta dengan persentase 40,00%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan tersebut bisa membeli produk Herbalife.

4.1.5 Tanggapan Responden

Tanggapan respon yaitu balasan atas apa yang ada dalam pikiran responden, sangatlah penting dalam sebuah penelitian. Ini karena mereka mengkomunikasikan data pertama yang akan digunakan untuk pengujian selanjutnya. Oleh karena itu, prosedur pengumpulan data, khususnya melalui survei, harus memperhatikan validitasnya. Tujuannya agar data mampu menyampaikan kesan yang dimiliki masing-masing responden, bukan sekadar substansinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 50 responden pelanggan produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong Bogor, berikut uraian jawaban responden terhadap masing-masing variabel independen yang diteliti:

1. Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Kinerja	-	0%	-	0%	-	0%	8	7,7%	42	40,4%	242	4,84
2	Tampilan	-	0%	-	0%	-	0%	18	17,3%	32	30,8%	232	4,64
3	Kesesuaian	-	0%	-	0%	-	0%	28	26,9%	22	21,2%	222	4,44
4	Daya tahan	-	0%	-	0%	-	0%	15	14,4%	35	33,7%	235	4,7
5	Keindahan	-	0%	-	0%	-	0%	10	9,6%	40	38,5%	240	4,8
6	Kualitas yang dipersepsikan	-	0%	-	0%	-	0%	8	7,7%	42	40,4%	242	4,84
RATA-RATA		-	0%	-	0%	-	0%	15	14,4%	35	33,7%	235	4,7

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas produk mulai dari indikator pertama yaitu kinerja produk sampai dengan indikator terakhir yaitu kualitas produk yang dipersepsikan. Pada indikator pertama yaitu kinerja produk, sebanyak 7,7% responden menjawab setuju dan 40,4% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,84 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kinerja produk turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator kedua yaitu tampilan produk, sebanyak 17,3% responden menjawab

setuju dan 30,8% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,64 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa tampilan produk turut mempengaruhi keputusan mereka melakukan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu kesesuaian produk, sebanyak 26,9% responden menjawab setuju dan 21,2% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,44 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian produk turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Hasil penelitian indikator keempat yaitu daya tahan produk, sebanyak 14,4% responden menjawab setuju dan 33,7% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,7 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa daya tahan produk turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Selanjutnya, pada indikator kelima yaitu kualitas produk yang dipersepsikan, sebanyak 9,6% responden menjawab setuju dan 38,5% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,8 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Terakhir, pada indikator keenam yaitu kualitas produk yang dipersepsikan, sebanyak 7,7% responden menjawab setuju dan 40,4% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,84 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel kualitas produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 14,4% responden menjawab setuju dan 33,7% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,7 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika

dikatakan bahwa variabel kualitas produk turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Fakta	-	0%	-	0%	-	0%	9	8,7%	41	39,4%	241	4,82
2	Keandalan	-	0%	-	0%	-	0%	8	7,7%	42	40,4%	242	4,84
3	Kemampuan Tanggapan	-	0%	-	0%	-	0%	12	11,5%	38	36,5%	238	4,76
4	Tanggungan	-	0%	-	0%	-	0%	19	18,3%	31	29,8%	231	4,62
5	Empati	-	0%	-	0%	-	0%	32	30,8%	18	17,3%	218	4,36
RATA-RATA		-	0%	-	0%	-	0%	16	15,5%	34	31,8%	234	4,68

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan mulai dari indikator pertama yaitu fakta dalam pelayanan sampai dengan indikator terakhir yaitu empati dalam pelayanan. Pada indikator pertama yaitu fakta, sebanyak 39,4% responden menjawab sangat setuju dan 8,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,82 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa fakta dalam kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator kedua yaitu keandalan, sebanyak 40,4% responden menjawab sangat setuju dan 7,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,84 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa keandalan dalam kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan mereka melakukan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu kemampuan tanggapan, sebanyak 36,5% menjawab sangat setuju, dan 11,5% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,76 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kemampuan tanggapan dalam kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza

Club Cibinong.

Hasil penelitian indikator keempat yaitu tanggungan, sebanyak 29,8% responden menjawab sangat setuju dan 18,3% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,62 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa tanggungan dalam kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Terakhir, pada indikator kelima yaitu empati, sebanyak 17,3% responden menjawab sangat setuju dan 30,8% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,36 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa tanggungan dalam kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel kualitas pelayanan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 31,8% responden menjawab sangat setuju dan 15,5% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,68 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa variable kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

3. Harga Produk (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel harga produk sebagai berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga Produk

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [$n=f(X)/n$]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keterjangkauan harga	-	0%	-	0%	-	0%	9	8,7%	41	39,4%	241	4,82
2	Keterjangkauan harga (2)	-	0%	-	0%	-	0%	9	8,7%	41	39,4%	241	4,82
3	Kesesuaian harga dengan kualitas	-	0%	-	0%	-	0%	6	5,8%	44	42,3%	244	4,88
4	Kesesuaian harga dengan kualitas (2)	-	0%	-	0%	-	0%	6	5,8%	44	42,3%	244	4,88
5	Daya tahan harga	-	0%	-	0%	-	0%	21	20,2%	29	27,9%	229	4,58
6	Kesesuaian harga dengan manfaat	-	0%	-	0%	-	0%	4	3,8%	46	44,2%	246	4,92
7	Kesesuaian harga dengan manfaat (2)	-	0%	-	0%	-	0%	19	18,3%	31	29,8%	231	4,62
RATA-RATA		-	0%	-	0%	-	0%	10	9,7%	40	38,4%	240	4,8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel harga produk mulai dari indikator pertama yaitu keterjangkauan harga sampai dengan indikator terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga, sebanyak 39,4% responden menjawab sangat setuju dan 8,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,82 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa keterjangkauan harga turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator kedua yaitu keterjangkauan harga (2), sebanyak 39,4% responden menjawab sangat setuju dan 8,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,82 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa keterjangkauan harga (2) turut mempengaruhi keputusan mereka melakukan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, sebanyak 42,3% responden menjawab sangat setuju dan 7,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,88 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan kualitas (2), sebanyak 42,3% responden menjawab sangat setuju dan 7,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,88 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas (2) turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator kelima yaitu daya tahan harga, sebanyak 27,9% responden menjawab sangat setuju dan 20,3% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,58 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa daya tahan harga turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator keenam yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, sebanyak 44,2% responden menjawab sangat setuju dan 3,8% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,92 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Terakhir, pada indikator ketujuh yaitu kesesuaian harga dengan manfaat (2), sebanyak 29,8% responden menjawab sangat setuju dan 18,3% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,62 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat (2) turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel harga produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 38,4% responden menjawab sangat setuju dan 9,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,8 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa variabel kesesuaian harga dengan manfaat turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Kemantapan pada sebuah produk	-	0%	-	0%	-	0%	10	9,6%	40	38,5%	240	4,8
2	Kemantapan pada sebuah produk (2)	-	0%	-	0%	-	0%	7	6,7%	43	41,3%	243	4,86
3	Memberikan rekomendasi kpd orang lain	-	0%	-	0%	-	0%	18	17,3%	32	30,8%	232	4,64
4	Memberikan rekomendasi kpd orang lain (2)	-	0%	-	0%	-	0%	16	15,4%	34	32,7%	234	4,68
5	Kebiasaan dlm membeli produk	-	0%	-	0%	-	0%	19	18,3%	31	29,8%	231	4,62
6	Kebiasaan dlm membeli produk (2)	-	0%	-	0%	-	0%	13	12,5%	37	35,6%	237	4,74

7	Melakukan pembelian ulang	-	0%	-	0%	-	0%	38	36,5%	12	11,5%	212	4,24
8	Melakukan pembelian ulang (2)	-	0%	-	0%	-	0%	37	35,6%	13	12,5%	213	4,26
RATA-RATA		-	0%	-	0%	-	0%	19	18,3%	30	28,7%	230	4,6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel keputusan pembelian mulai dari indikator pertama yaitu kemantapan pada sebuah produk sampai dengan indikator terakhir yaitu melakukan pembelian ulang. Pada indikator pertama yaitu kemantapan pada sebuah produk, sebanyak 9,6% responden menjawab setuju dan 38,5% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,8 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kemantapan pada sebuah produk turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator kedua yaitu kemantapan pada sebuah produk (2), sebanyak 41,3% responden menjawab sangat setuju dan 6,7% menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,86 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kemantapan pada sebuah produk (2) turut mempengaruhi keputusan mereka melakukan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, sebanyak 30,8% responden menjawab sangat setuju dan 17,3% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,64 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa memberikan rekomendasi kepada orang lain turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator keempat yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain (2), sebanyak 32,7% responden menjawab sangat setuju dan 15,4% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,68 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa memberikan rekomendasi kepada orang lain (2) turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator kelima yaitu kebiasaan dalam membeli produk, sebanyak 29,8% responden menjawab sangat setuju dan 18,3% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,62 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kebiasaan dalam membeli produk turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator keenam yaitu kebiasaan dalam membeli produk (2), sebanyak 35,6% responden menjawab sangat setuju dan 12,5% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,74 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa melakukan kebiasaan dalam membeli produk (2) turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Pada indikator ketujuh yaitu melakukan pembelian ulang, sebanyak 36,5% responden menjawab setuju dan 11,5% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,24 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa melakukan pembelian ulang turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Terakhir, pada indikator kedelapan yaitu melakukan pembelian ulang (2), sebanyak 35,6% responden menjawab setuju dan 12,5% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,26 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa melakukan pembelian ulang (2) turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variable keputusan pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 28,7% responden menjawab sangat setuju dan 18,3% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,6 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa variable keputusan pembelian turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

4.1.6. Hasil Uji Kualitas Data

Setelah memahami beragamnya jawaban responden, langkah selanjutnya adalah menilai kualitas data. Tes ini dirancang untuk menentukan apakah berbagai pernyataan atau indikasi yang diberikan adalah asli dan dapat diandalkan. Hal ini penting karena salah satu syarat untuk menguji hipotesis adalah datanya akurat valid dan reliable. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kinerja	0,529	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Tampilan	0,627	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Kesesuain	0,574	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Daya tahan	0,789	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Keindahan	0,794	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Kualitas yang dipresepsikan	0,740	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{hitung} = 0,300$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji - uji selanjutnya.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	INDIKATOR	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
----	-----------	---------	----------	------------

1	Fakta	0,729	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Keandalan	0,774	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Kemampuan tanggapan	0,802	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Tanggungan	0,721	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Empati	0,495	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{hitung} = 0,300$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji - uji selanjutnya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	R_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keterjangkauan harga	0,442	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Keterjangkauan harga (2)	0,595	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,499	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Kesesuaian harga dengan kualitas (2)	0,499	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Daya tahan harga	0,520	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,571	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
7	Kesesuaian harga dengan manfaat (2)	0,442	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{hitung} = 0,300$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua

item pertanyaan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji - uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kemantapan pd sebuah produk	0,423	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Kebiasaan pd sebuah produk	0,405	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Kebiasaan dlm membeli produk	0,533	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Kebiasaan dlm membeli produk (2)	0,627	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Memberikan rekomendasi kpd orang lain	0,492	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Memberikan rekomendasi kpd orang lain (2)	0,411	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
7	Melakukan pembelian ulang	0,382	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
8	Melakukan pembelian ulang (2)	0,389	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{hitung} = 0,300$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji - uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk

mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Produk	0,868	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Pelayanan	0,867	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Harga	0,772	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pembelian	0,760	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.1.7. Hasil Uji Asumsi Klasik

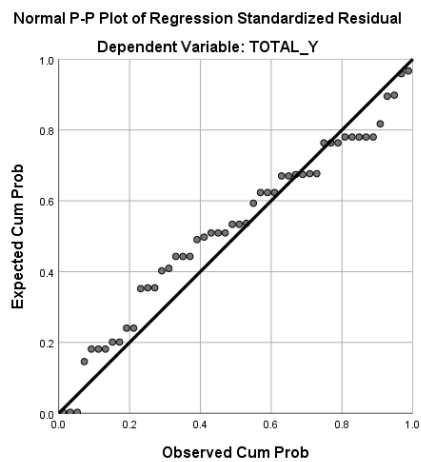
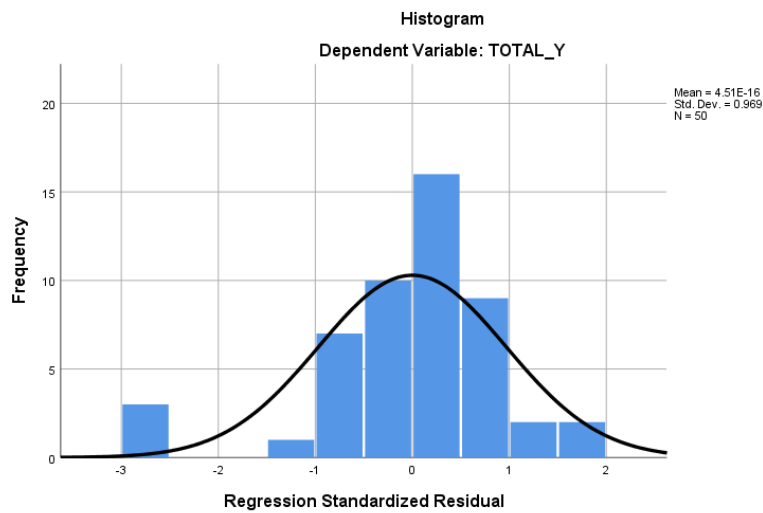
Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk

jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha=5\%$)*. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Variabel-variabel tersebut terdistribusi secara teratur, seperti terlihat pada grafik histogram di atas. Hal ini ditunjukkan dengan grafik histogram yang tidak miring

ke kanan atau ke kiri, menunjukkan bahwa model regresi cocok untuk memprediksi pilihan pembelian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60169964
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.113
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel *one sampel kolmogorov smirnov test* diketahui nilai signifikansi $0,042 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,497	$> 0,1$	2,011	< 10
Kualitas Pelayanan	0,495	$> 0,1$	2,021	< 10

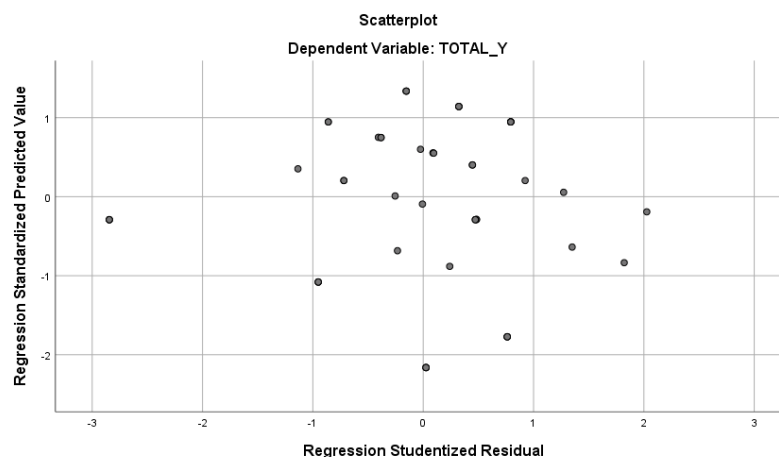
Harga	0,513	> 0,1	1,948	< 10
-------	-------	-------	-------	------

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.8. Hasil Uji Hipotesis

Tahap terakhir adalah menguji hipotesis ketika semua bukti telah dinilai layak untuk pengujian lebih lanjut. Uji ini bermaksud untuk memberikan solusi terhadap rumusan masalah sekaligus sebagai tebakan awal atas jawaban rumusan masalah yang disebutkan dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.13. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	
1	(Constant)	6.757	2.883		2.344	.023		
	Kualitas_produk	.506	.070	.578	7.252	.000	.497	2.011
	Kualitas_pelayanan	.289	.083	.277	3.466	.001	.495	2.021
	Harga	.284	.120	.186	2.368	.022	.513	1.948

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 6,757 + 0,506X_1 + 0,289X_2 + 0,284X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 2,460 yang berarti jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya

sebesar 2,460.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,506 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sementara variabel kualitas pelayanan dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,506.
 - c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,289 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.
 - d. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,284 yang berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sementara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,284.
2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 4.14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.280	3	34.760	90.133	.000 ^b
	Residual	17.740	46	.386		
	Total	122.020	49			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 90,133. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,790. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 90,133 >$ dari $F_{tabel} = 2,790$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.855	.845	.621	.965

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,845 atau 84,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong sebesar 84,5% sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi, bukti fisik, promosi dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.12 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.16. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		KESIMPULAN
	Thitung	Ttabel	HA SIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	7,252	> 2,011	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,466	> 2,011	0,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	2,368	> 2,011	0,022	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,034. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong karena $t_{hitung} (7,252) > t_{tabel}(2,011)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong karena $t_{hitung} (3,466) > t_{tabel} (2,011)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong karena $t_{hitung} (2,368) > t_{tabel} (2,011)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,578 yang berarti bahwa variabel

kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong yaitu dengan memperoleh nilai thitung 3,466 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu $t_{hitung} (7,252) > t_{tabel} (2,034)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife, yang artinya jika pengaruh kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk herbalife di Ghidza Club Cibinong akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Lapriskita Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018), berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong yaitu dengan memperoleh nilai thitung 3,466 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu $t_{hitung} (3,466) > t_{tabel} (2,034)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife, yang artinya jika pengaruh kualitas pelayanan semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk herbalife di Ghidza Club Cibinong akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), berjudul Pengaruh

Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong

Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong yaitu dengan memperoleh nilai thitung 2,368 dengan tingkat signifikansi 0,022. Oleh karena itu $t_{hitung} (2,368) > t_{tabel} (2,034)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife, yang artinya jika pengaruh harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk herbalife di Ghidza Club Cibinong akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Hasil penelitian ini menyatakan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo, berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. Hasil penelitian ini menyatakan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan penilaian yang dilakukan terhadap variabel - variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil temuan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.
3. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.
4. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong.

5.2. Saran

Sesuai pembahasan dan kesimpulan yang telah dituangkan didalam penulisan skripsi tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition di Ghidza Club Cibinong, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel X_1 yaitu kualitas produk memiliki pengaruh keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong. Dapat dilihat pada pernyataan 3 tentang produk Herbalife memiliki varian rasa yang banyak dalam indikator kesesuaian memiliki angka penafsiran paling terendah yaitu 4,44, maka saran dari penulis sebaiknya perusahaan harus menciptakan strategi inovasi, sehingga strategi inovasi mampu meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang memiliki

kekuatan merek yang tinggi akan menciptakan loyalitas terhadap produk Herbalife, seperti inovasi rasa varian terbaru. Dan, pada pernyataan ke 6 tentang produk Herbalife memiliki rasa yang berbeda dengan produk yang lain dan 1 tentang produk Herbalife memberikan manfaat yang sesuai dengan diharapkan dengan indikator kualitas yang dipersepsikan dan kinerja memiliki angka penafsiran 4,84, maka dari itu perlu dipertahankan lagi agar keputusan pembelian akan produk Herbalife semakin meningkat.

2. Pada variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong. Dapat dilihat pada pernyataan 2 tentang karyawan cepat dalam merespon complain konsumen dalam indikator empati terlihat paling tinggi dengan angka penafsiran yaitu 4,84, maka saran penulis harus tetap dipertahankan. Sedangkan, pada pernyataan 5 tentang karyawan melayani konsumen dengan sigap dalam indikator empati terlihat kurang dominan atau paling terendah dengan angka penafsiran 4,36, maka penulis member saran kepada perusahaan agar kualitas pelayanan khususnya karyawan di Ghidza Club harus sigap dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa senang sehingga hal ini dapat sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Herbalife.
3. Pada variabel X_3 yaitu harga memiliki pengaruh keputusan pembelian produk Herbalife di Ghidza Club Cibinong. Dapat dilihat pada pernyataan 6 tentang Harga Herbalife memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain dalam indikator kesesuaian harga terlihat paling tinggi diantara pernyataan lain dengan angka penafsiran 4,92, maka dari itu perlu dipertahankan lagi agar keputusan pembelian akan produk Herbalife semakin berpengaruh dan meningkat. Sedangkan, pada pernyataan 5 tentang harga Herbalife dapat bersaing dengan produk lain dalam indikator daya tahan harga terlihat paling terendah dengan angka penafsiran 4,58, maka saran untuk perusahaan perlu meningkatkan dan membangun kekuatan merek hingga menciptakan kesan kualitas yang baik, karena akan berpengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing produk Herbalife di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Managerial- Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 62–72.
- Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).
- Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo.
- Azis Santoso, Edwin. (2019). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Toko Shasya Cake Di Kecamatan Banjarsari. Universitas Siliwangi.
- Azwar, H. (2020). Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. *Sosio e-Kons*, 11(3), 259-267.
- Baisyir, Fauzi, M. Q. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal of Management Review*.
- Buchari Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.
- Ely, A., & Badrus, S. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Jeany, Mauli Siagian. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7.3 (2020), 330–41.

- Kotler, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Kothler, Philip, Amstrong. 2018. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan , F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-7.
- Maria Lapriska Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E1Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Rahman, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Situmorang, Afrizal Helmi. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Pres.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto., (2018) *Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Edisi 1 .Yogyakarta : Andi. Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*.

Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 –0194 – 6.