

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Herbalife Nutrition

1. Sejarah Produk Herbalife

Herbalife merupakan nutrisi kesehatan yang didirikan oleh seseorang bernama Mark Huges. Mark Huges mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat. Salah satu alasan munculnya Herbalife adalah pengalaman Mark Huges yang melihat ibunya overdosis guna menurunkan berat badan. Hal ini mendorong Mark Huges untuk membuat nutrisi kesehatan Herbalife dengan misi 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 melainkan juga nutrisi untuk merawat diri dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Visi Mark Huges adalah untuk membawa produk pengelolaan berat badan, produk nutrisi, dan produk perawatan diri yang paling bagus ke seluruh penjuru dunia dari satu orang ke orang lain, dari satu kota ke kota lain, dan dari satu negara ke negara lainnya. Herbalife mulai diproduksi pada tahun 1980 dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1998 dan berkembang hingga saat ini.¹

2. Logo Herbalife

Herbalife mempunyai logo yang berfungsi untuk dapat membuat karakteristik suatu perusahaan yang dimana perusahaan Herbalife membuat logo guna agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bahwa logo yang dibuat oleh perusahaan Herbalife tersebut merupakan simbol dari suatu produk kesehatan. Berikut adalah gambar logo Herbalife.

Gambar 4.1
Logo Herbalife Nutrition



¹ “[Http://Perusahaan.Herbalife.Co.Id/](http://Perusahaan.Herbalife.Co.Id/) Diakses Pada 25 Juli 2023 Pukul 13.55,” n.d.

Simbol yang dimana dari logo Herbalife tersebut terdapat kalimat HERBALIFE yang mempunyai makna tersendiri dalam logo tersebut. Kalimat dalam Logo Herbalife ini merupakan sebuah tanda yang berfungsi karena adanya kesepakatan bersama kepada tanda tersebut, begitu pula dengan kalimat dari Herbalife ini, khalayak bisa langsung mengetahui bahwa logo ini merupakan logo dari produk kesehatan yang dimana di dalamnya banyak sekali produk kesehatan yang dibuat dari bahan tumbuhan herbal alami dan tanpa efek samping.

3. Produk Herbalife dan Manfaatnya

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berikut ini merupakan produk Herbalife yang menunjang kesehatan dan stamina tubuh.

Tabel 4.1
Produk dan Manfaat

No.	Nama Produk	Manfaat Produk
1.	Shake	<ul style="list-style-type: none"> • Shake membuat anda merasa kenyang, puas, dan berenergi. • Sangat baik dan aman untuk penderita Asam Urat. • Shake sangat baik penderita Diabetes Melitus (Kencing Manis). • Soy Protein dalam Shake sangat baik untuk penderita Kanker Payudara, Keropos Tulang. Menurunkan Kadar Kolesterol, baik untuk jantung, dan menyeimbangkan hormon dalam tubuh.
2.	PPP (Personalized Protein Powder)	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu memberikan asupan protein yang bebas lemak. • Membantu membangun dan menjaga massa otot. • Meningkatkan metabolisme dan energi.
3.	Herbal Aloe	<ul style="list-style-type: none"> • Dari aloe vera saripati lidah buaya untuk membersihkan pencernaan dan menyegarkan vili-vili usus sehingga menyerap nutrisi lebih cepat. • Disebut "Shampo Bagian Dalam Tubuh" yang mempercepat detoksifikasi atau pembuangan racun dari dalam tubuh.

No.	Nama Produk	Manfaat Produk
		<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki gangguan pencernaan seperti maag, radang usus, dsb. • Disebut "Turbo/Booster" yang membuat semua produk Herbalife lainnya bekerja 40% lebih cepat.
4.	N.R.G. Tea	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu meningkatkan stamina yang optimal. • Meningkatkan daya pikir dan konsentrasi. • Meningkatkan kewaspadaan mental dan keseimbangan emosi. • Memperbaiki masalah yang timbul di kepala seperti pusing dan migran. • Memperbaiki sistem pernafasan seperti Asthma. • Memperbaiki masalah alergi. • Sangat baik untuk orang yang gemar berolah raga.
5.	Nitework	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu peredaran darah, fungsi jantung, otak, dan organ lainnya agar tetap sehat. • Membantu menjaga pembuluh darah tetap dalam kondisi dan fleksibel sehingga dapat meningkatkan sirkulasi darah. • Mendukung tekanan darah agar tetap dalam level normal. • Vitamin C, E, dan Alpha Lipoic Acid sebagai sumber antioksidan.
6.	Mixed Fiber	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung kesehatan pencernaan. • Mendukung pertumbuhan bakteri baik. • Menjaga level kolestrol tetap dalam batas normal. • Setiap takaran saji mengandung 5 gram serat larut air dan tidak larut air.
7.	Fiber & Herbs	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu tubuh anda dalam pembersihan diri (detoksifikasi). • Melancarkan pencernaan dan pembuangan.
8.	Cell-U-Loss	<ul style="list-style-type: none"> • Cell-U-Loss Tablets membantu mengurangi selulit, yaitu lemak yang

No.	Nama Produk	Manfaat Produk
		menggumpal-gumpal di bawah permukaan kulit. • Mengandung vitamin C sebagai Anti-Oxidant dan mineral Pottasium yang baik untuk Syaraf dan fungsi Jantung. • Kadar kolesterol dalam darah berkurang. Penyumbatan peredaran darah (resiko timbulnya Stroke) dikurangi. Akhirnya juga mempercepat pengeluaran racun karena aliran darah lebih lancar.
9.	Herbalife Line	• Menjaga tingkat kolesterol dan trigliserida yang sudah berada di kisaran normal. • Konsumsi asam lemak omega 3 dapat mengurangi resiko penyakit jantung koroner. • Mengandung clove (cengkeh), mint dan minyak thyme untuk meminimalisir rasa amis dan memudahkan pencernaan.
10.	Tri-Shield	• Menjaga tingkat kolesterol dan trigliserida yang sudah berada di kisaran normal. • Membantu otot jantung dan melindungi membran sel. • Formula eksklusif dengan pengharum untuk nafas yang lebih segar

B. Gambaran Umum Responden

Dalam bagian ini dijelaskan terkait karakteristik responden yang terpilih untuk diteliti oleh peneliti, yaitu konsumen produk Herbalife. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar dapat diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan lama mengkonsumsi.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yaitu konsumen produk herbalife sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan total 74 orang atau 74%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki hanya 26 orang atau 26%.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk Herbalife adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	33	33%
26-35 Tahun	35	35%
36-45 Tahun	26	26%
> 46 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui usia konsumen produk Herbalife yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa usia 17-25 Tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, sedangkan usia 26-35 Tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 35%, dan serta 36-45 Tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian untuk usia > 46 Tahun yaitu hanya sebanyak 6 orang atau 6%.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Pengusaha/Wiraswasta	38	38%
Ibu Rumah Tangga	33	33%
Lain-Lain	7	11,1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tentang pekerjaan responden, rata-rata pekerjaan responden konsumen produk Herbalife mayoritas pengusaha/wiraswasta yaitu dengan total 38 orang atau 38%, sedangkan ibu rumah tangga sebanyak

33 orang atau 33%, serta untuk pelajar/mahasiswa 22 orang atau 22%, kemudian pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang atau 7 %.

4. Penghasilan Perbulan Responden

Adapun data mengenai penghasilan perbulan responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Responden	Jumlah	Presentase
< Rp.1.000.000	42	42%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	45	45%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	10	10%
>Rp.5.000.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tentang penghasilan responden memiliki pendapatan selama 1 bulan sebanyak < Rp.1.000.000 yaitu 42%, sedangkan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 45%, dan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 10% serta >Rp.5.000.000 sebanyak 3% responden.

5. Lama Mengonsumsi Produk Herbalife

Adapun data mengenai seberapa lama responden mengonsumsi produk Herbalife adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Lama Mengonsumsi Herbalife

Responden	Jumlah	Presentase
1-30 Hari	42	42%
1-12 Bulan	41	41%
1-20 Tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tentang seberapa lama responden mengonsumsi produk Herbalife, rata-rata responden mengonsumsi produk Herbalife selama 1-30 hari sebanyak 42 orang atau 42%, selama 1-12 bulan sebanyak 41 orang atau 41%, sedangkan 1-20 tahun sebanyak 17 orang atau 17%.

6. Asal Mula Mengetahui Produk Herbalife

Adapun data mengenai darimana asal responden mengetahui produk Herbalife adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Awal Mengetahui Produk Herbalife

Responden	Jumlah	Presentase
Teman/Keluarga	69	69%
Media Sosial	30	30%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui produk Herbalife dari teman ataupun keluarga yaitu dengan jumlah 69 orang atau 69%, dari media sosial sebanyak 30 orang atau 30% sedangkan yang dari lainnya hanya 1%.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Berikut hasil dari masing-masing jawaban responden terkait variabel kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

1. Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)

Hasil analisis data untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui 100 responden yang akan dipaparkan dalam tabel dan deskripsi. Berikut analisis data variabel kualitas produk.

Tabel 4.8
Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0	0%	2	2%	12	12%	79	79%	7	7%
	X1.2	0	0%	0	0%	8	8%	85	85%	7	7%
	X1.3	0	0%	4	4%	13	13%	77	77%	6	6%
	X1.4	2	2%	11	11%	26	26%	56	56%	5	5%
	X1.5	0	0%	13	13%	18	18%	63	63%	6	6%
	X1.6	2	2%	31	31%	23	23%	37	37%	7	7%
	X1.7	0	0%	1	1%	12	12%	78	78%	9	9%
	X1.8	0	0%	39	39%	22	22%	33	33%	6	6%
	X1.9	2	2%	41	41%	23	23%	23	23%	11	11%
	X1.10	0	0%	11	11%	30	30%	49	49%	10	10%
	X1.11	0	0%	8	8%	19	19%	66	66%	7	7%
	X1.12	0	0%	3	3%	11	11%	77	77%	9	9%
	X1.13	0	0%	1	1%	7	7%	64	64%	28	28%

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
	X1.14	0	0%	2	2%	8	8%	81	81%	9	9%
	X1.15	0	0%	1	1%	9	9%	82	82%	8	8%
Rata-rata			1%		11%		16%		63%		9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1). Analisis jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), sebagai berikut.

- a. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.1 “Produk Herbalife efektif untuk menurunkan atau menambah berat badan” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 14%, setuju 79% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife efektif untuk menurunkan atau menambah berat badan.
- b. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.2 “Produk Herbalife dapat menyeimbangkan asupan gizi”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 8%, setuju 85% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife dapat menyeimbangkan asupan gizi.
- c. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.3 “Produk Herbalife dapat meningkatkan metabolisme dan konsentrasi”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, netral 13%, setuju 77% dan sangat setuju 6%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife dapat meningkatkan metabolisme dan konsentrasi.
- d. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.4 “Herbalife yang direkomendasikan lebih banyak pilihan dari produk lain”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 11%, netral 26%, setuju 56% dan sangat setuju 5%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Herbalife yang direkomendasikan lebih banyak pilihan dari produk lain.
- e. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.5 “Herbalife yang direkomendasikan lebih praktis dari produk lain”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 13%, netral 18%, setuju 63% dan sangat setuju 6%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Herbalife yang direkomendasikan lebih praktis dari produk lain.

- f. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.6 “Produk Herbalife memiliki kemasan yang sangat menarik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 31%, netral 23%, setuju 37% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife memiliki kemasan yang sangat menarik.
- g. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.7 “Produk Herbalife mempunyai rasa yang enak”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 12%, setuju 78% dan sangat setuju 9%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife mempunyai rasa yang enak.
- h. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.8 “Produk Herbalife memiliki desain kemasan yang sangat menarik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 39%, netral 22%, setuju 33% dan sangat setuju 6%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa produk Herbalife memiliki desain kemasan yang sangat menarik.
- i. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.9 “Kemasan produk Herbalife identik dengan warna hijau”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 41%, netral 23%, setuju 23% dan sangat setuju 11%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa kemasan produk Herbalife identik dengan warna hijau.
- j. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.10 “Produk Herbalife dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama apabila kemasan belum dibuka”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 11%, netral 30%, setuju 49% dan sangat setuju 10%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama apabila kemasan belum dibuka.
- k. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.11 “Produk Herbalife memiliki ketahanan pada kemasan produk yang sangat baik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 8%, netral 19%, setuju 66% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife memiliki ketahanan pada kemasan produk yang sangat baik.
- l. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.12 “Produk Herbalife memiliki standar mutu yang baik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, netral 11%, setuju 77% dan sangat setuju 9%.

- Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife memiliki standar mutu yang baik.
- m. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.13 “Herbalife merupakan brand No.1 di dunia untuk kategori meal replacement dan suplemen protein”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 7%, setuju 64% dan sangat setuju 28%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Herbalife merupakan brand No.1 di dunia untuk kategori meal replacement dan suplemen protein.
 - n. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.14 “Herbalife mempunyai kualitas produk yang sangat baik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 8%, setuju 81% dan sangat setuju 9%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Herbalife mempunyai kualitas produk yang sangat baik.
 - o. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.15 “Produk Herbalife sangat baik dalam menjaga kesehatan tubuh”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 9%, setuju 82% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Produk Herbalife sangat baik dalam menjaga kesehatan tubuh.

Berdasarkan deskripsi data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (*product quality*) dari 15 item pertanyaan yang diberikan, 63% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk Herbalife.

2. Variabel Harga (Price)

Hasil analisis data untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui 100 responden yang akan dipaparkan dalam tabel dan deskripsi. Berikut analisis data variabel harga.

Tabel 4.9
Responden Terhadap Harga (X2)

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Harga (X2)	X2.1	0	0%	5	5%	11	11%	76	76%	8	8%
	X2.2	0	0%	14	14%	15	15%	63	63%	8	8%
	X2.3	32	32%	29	29%	16	16%	16	16%	7	7%
	X2.4	1	1%	6	6%	19	19%	67	67%	7	7%
	X2.5	0	0%	3	3%	14	14%	75	75%	8	8%
	X2.6	0	0%	1	1%	13	13%	76	76%	10	10%
	X2.7	0	0%	8	8%	21	21%	63	63%	8	8%

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
	X2.8	30	30%	33	33%	14	14%	16	16%	7	7%
	X2.9	18	18%	22	22%	22	22%	30	30%	8	8%
Rata-rata			9%		13%		16%		54%		8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel harga (X2). Analisis jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel harga (X2), sebagai berikut.

- a. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.1 “Harga produk Herbalife sesuai dengan kualitas yang ada”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5%, netral 11%, setuju 76% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga produk Herbalife sesuai dengan kualitas yang ada.
- b. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.2 “Harga produk Herbalife bervariasi”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 14%, netral 15%, setuju 63% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga produk Herbalife bervariasi.
- c. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.3 “Harga produk Herbalife terjangkau untuk semua kalangan”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 32%, tidak setuju 29%, netral 16%, setuju 16% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa harga produk Herbalife terjangkau untuk semua kalangan.
- d. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.4 “Harga produk Herbalife sesuai dengan kualitas produknya”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 6%, netral 19%, setuju 67% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga produk Herbalife sesuai dengan kualitas produknya.
- e. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.5 “Harga produk Herbalife sesuai dengan manfaatnya”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, netral 14%, setuju 75% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga produk Herbalife sesuai dengan manfaatnya.
- f. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.6 “Harga produk Herbalife sesuai dengan mutunya”. Jawaban

responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 13%, setuju 76% dan sangat setuju 10%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga produk Herbalife sesuai dengan mutunya.

- g. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.7 “Harga yang ditawarkan oleh Herbalife sesuai dengan kualitasnya produknya”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 8%, netral 21%, setuju 63% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Herbalife sesuai dengan kualitasnya produknya.
- h. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.8 “Harga produk Herbalife lebih murah dibanding dengan produk lain”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 30%, tidak setuju 33%, netral 14%, setuju 16% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa harga produk Herbalife lebih murah dibanding dengan produk lain.
- i. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.9 “Harga produk Herbalife dapat bersaing dengan produk lain”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 18%, tidak setuju 22%, netral 22%, setuju 30% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga produk Herbalife dapat bersaing dengan produk lain.

Berdasarkan deskripsi data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga dari 9 item pernyataan yang diberikan, 53,5% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga Herbalife.

3. Variabel Promosi (Promotion)

Hasil analisis data untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui 100 responden yang akan dipaparkan dalam tabel dan deskripsi. Berikut analisis data variabel promosi.

Tabel 4.10
Responden Terhadap Promosi (X3)

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Promosi (X3)	X3.1	2	2%	28	28%	22	22%	40	40%	8	8%
	X3.2	1	1%	11	11%	30	30%	48	48%	10	10%
	X3.3	0	0%	12	12%	19	19%	52	52%	17	17%
	X3.4	0	0%	18	18%	23	23%	54	54%	5	5%
	X3.5	1	1%	12	12%	36	36%	43	43%	8	8%
	X3.6	3	3%	34	34%	28	28%	31	31%	4	4%

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
	X3.7	2	2%	32	32%	32	32%	31	31%	3	3%
	X3.8	1	1%	28	28%	31	31%	37	37%	3	3%
	X3.9	0	0%	21	21%	27	27%	45	45%	7	7%
	X3.10	3	3%	26	26%	27	27%	37	37%	7	7%
	X3.11	0	0%	2	2%	28	28%	65	65%	5	5%
	X3.12	0	0%	1	1%	9	9%	80	80%	10	10%
	X3.13	0	0%	2	2%	5	5%	66	66%	27	27%
	X3.14	0	0%	1	1%	7	7%	82	82%	10	10%
	X3.15	0	0%	13	13%	14	14%	68	68%	5	5%
	X3.16	3	3%	26	26%	21	21%	46	46%	4	4%
X3.17	1	1%	22	22%	25	25%	48	48%	4	4%	
Rata-rata			1%		17%		23%		51%		8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel promosi (X3). Analisis jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel promosi (X3), sebagai berikut.

- a. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.1 “Iklan Herbalife melalui media sosial jelas dan menarik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 28%, netral 22%, setuju 40% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Herbalife melalui media sosial jelas dan menarik.
- b. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.2 “Promosi iklan Herbalife membuat konsumen penasaran”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 11%, netral 30%, setuju 48% dan sangat setuju 10%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi iklan Herbalife membuat konsumen penasaran.
- c. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.3 “Promosi iklan dengan banyak testimoni sehingga konsumen tertarik”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 12%, netral 19%, setuju 52% dan sangat setuju 17%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi iklan dengan banyak testimoni sehingga konsumen tertarik.
- d. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.4 “Biasanya penjual produk Herbalife dilakukan oleh agen dengan promosi dari mulut ke mulut”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 18%, netral 23%, setuju 54% dan sangat setuju 5%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa biasanya penjual produk Herbalife dilakukan oleh agen dengan promosi dari mulut ke mulut.

- e. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.5 “Agen menyampaikan manfaat dan kegunaan produk Hebalife dengan jelas dan ramah”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 12%, netral 36%, setuju 43% dan sangat setuju 4%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa agen menyampaikan manfaat dan kegunaan produk Hebalife dengan jelas dan ramah.
- f. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.6 “Biasanya agen mendatangi tempat yang ramai untuk memberikan brosur tentang produk Herbalife”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 34%, netral 28%, setuju 31% dan sangat setuju 4%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa agen mendatangi tempat yang ramai untuk memberikan brosur tentang produk Herbalife.
- g. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.7 “Produk Herbalife sering mengadakan potongan harga”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 32%, netral 32%, setuju 31% dan sangat setuju 3%. Jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju bahwa produk Herbalife sering mengadakan potongan harga.
- h. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.8 “Promosi dengan membeli paket Herbalife maka akan mendapatkan gift”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 28%, netral 31%, setuju 37% dan sangat setuju 3%. Jadi rata-rata responden menjawab setuju bahwa promosi dengan membeli paket Herbalife maka akan mendapatkan gift.
- i. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.9 “Promosi gratis ongkir pengiriman produk Herbalife”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 21%, netral 27%, setuju 45% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi gratis ongkir pengiriman produk Herbalife.
- j. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.10 “Promosi Herbalife hanya ada di sosial media”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 26%, netral 27%, setuju 37% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi Herbalife hanya ada di sosial media.
- k. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.11 “Herbalife sering menjadi sponsor besar. Contoh pertandingan piala dunia”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak

setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 28%, setuju 65% dan sangat setuju 5%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Herbalife sering menjadi sponsor besar. Contoh pertandingan piala dunia.

- l. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.12 “Sering mengetahui informasi tentang produk Herbalife dari teman, kerabat dan tetangga” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 9%, setuju 80% dan sangat setuju 10%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa sering mengetahui informasi tentang produk Herbalife dari teman, kerabat dan tetangga.
- m. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.13 “Informasi yang diberikan (teman, keluarga dan tetangga) menimbulkan keinginan untuk membeli produk Herbalife”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 5%, setuju 66% dan sangat setuju 27%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi yang diberikan (teman, keluarga dan tetangga) menimbulkan keinginan untuk membeli produk Herbalife.
- n. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.14 “Saya mengetahui informasi tentang produk Herbalife dari orang terpercaya”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 7%, setuju 82% dan sangat setuju 10%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa saya mengetahui produk Herbalife dari orang terpercaya.
- o. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.15 “Promosi tentang produk Herbalife yang bervariasi”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 13%, netral 14%, setuju 68% dan sangat setuju 5%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi tentang produk Herbalife yang bervariasi.
- p. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.16 “Adanya gift disetiap pembelian 1 paket produk Herbalife”. Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 26%, netral 21%, setuju 46% dan sangat setuju 4%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa adanya gift disetiap pembelian 1 paket produk Herbalife.
- q. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.17 “Adanya cashback atau potongan harga disetiap pembelian paket produk Herbalife” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 22%, netral 25%, setuju 48% dan sangat setuju 4%. Jadi mayoritas responden

menjawab setuju bahwa adanya cashback atau potongan harga disetiap pembelian paket produk Herbalife.

Berdasarkan deskripsi data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel promsoid dari 17 item pertanyaan yang diberikan, 51,3% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel promosi Herbalife.

4. Variabel Kemasan (Packaging)

Hasil analisis data untuk variabel kemasan terhadap keputusan pembelian melalui 100 responden yang akan dipaparkan dalam tabel dan deskripsi. Berikut analisis data variabel kemasan.

Tabel 4.11
Responden Terhadap Packaging (X4)

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Packaging (X4)	X4.1	3	3%	35	35%	24	24%	33	33%	5	5%
	X4.2	2	2%	32	32%	30	30%	31	31%	5	5%
	X4.3	0	0%	30	30%	21	21%	42	42%	7	7%
	X4.4	1	1%	29	29%	29	29%	33	33%	8	8%
	X4.5	0	0%	23	23%	19	19%	52	52%	6	6%
	X4.6	0	0%	14	14%	23	23%	56	56%	7	7%
	X4.7	0	0%	11	11%	16	16%	66	66%	7	7%
	X4.8	2	2%	23	23%	18	18%	47	47%	10	10%
	X4.9	0	0%	2	2%	8	8%	83	83%	7	7%
	X4.10	0	0%	3	3%	9	9%	81	81%	7	7%
	X4.11	0	0%	4	4%	9	9%	80	80%	7	7%
	X4.12	0	0%	2	2%	15	15%	74	74%	9	9%
Rata-rata			1%		17%		18%		57%		7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel *packaging* (X4). Analisis jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel *packaging* (X4), sebagai berikut.

- a. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.1 “Penggunaan warna putih dan hijau pada kaleng dan botol Herbalife membuat saya tertarik” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 35%, netral 24%, setuju 33% dan sangat setuju 5%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa penggunaan warna putih dan hijau pada kaleng dan botol Herbalife menimbulkan ketertarikan.
- b. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.2 “Warna putih dan hijau yang natural membuat kesan mewah”

Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 32%, netral 30%, setuju 31% dan sangat setuju 5%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa warna putih dan hijau yang natural membuat kesan mewah.

- c. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.3 “Penggunaan warna putih dan hijau pada kemasan membuat mudah diingat” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 30%, netral 21%, setuju 42% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa penggunaan warna putih dan hijau pada kemasan membuat mudah diingat.
- d. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.4 “Desain kemasan Herbalife yang sederhana namun elegan” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 29%, netral 29%, setuju 33% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa desain kemasan Herbalife yang sederhana namun elegan.
- e. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.5 “Herbalife dikemas di botol dan kaleng yang berbeda di setiap produknya” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 23%, netral 19%, setuju 52% dan sangat setuju 6%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa Herbalife dikemas di botol dan kaleng yang berbeda di setiap produknya.
- f. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.6 “Bentuk kemasan Herbalife dalam kaleng dan botol” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 14%, netral 23%, setuju 56% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa bentuk kemasan Herbalife dalam kaleng dan botol.
- g. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.7 “Setiap produk Herbalife memiliki ukuran yang berbeda” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 11%, netral 16%, setuju 66% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa setiap produk Herbalife memiliki ukuran yang berbeda.
- h. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.8 “Botol Herbalife yang kecil, mudah dibawa kemana-mana” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 23%, netral 18%, setuju 47% dan sangat setuju 10%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa botol Herbalife yang kecil, mudah dibawa kemana-mana.

- i. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.9 “Ukuran kemasan Herbalife sesuai dengan notte produk Herbalife” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 8%, setuju 83% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa ukuran kemasan Herbalife sesuai dengan notte produk Herbalife.
- j. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.10 “Kemasan produk Herbalife dalam kaleng sehingga produk tetap aman” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, netral 9%, setuju 81% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa kemasan produk Herbalife dalam kaleng sehingga produk tetap aman.
- k. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.11 “Kaleng kemasan Herbalife berkualitas” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, netral 9%, setuju 80% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa kaleng kemasan Herbalife berkualitas.
- l. Tanggapan responden dari pernyataan item X4.12 “Kaleng kemasan Herbalife relatif tebal jadi aman jika jatuh (tidak mudah pecah)” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, netral 15%, setuju 74% dan sangat setuju 9%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa kaleng kemasan Herbalife relatif tebal, jika jatuh tidak mudah pecah.

Berdasarkan deskripsi data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *packaging* dari 12 item pertanyaan yang diberikan, 56,5% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel *packaging* Herbalife.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis data untuk variabel keputusan pembelian melalui 100 responden yang akan dipaparkan dalam tabel dan deskripsi. Berikut analisis data variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.12
Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0	0%	4	4%	11	11%	76	76%	9	9%
	Y.2	0	0%	1	1%	9	9%	74	74%	16	16%
	Y.3	0	0%	4	4%	10	10%	71	71%	15	15%

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
	Y.4	1	1%	42	42%	24	24%	25	25%	8	8%
	Y.5	0	0%	23	23%	18	18%	47	47%	12	12%
	Y.6	1	1%	25	25%	22	22%	43	43%	9	9%
	Y.7	0	0%	5	5%	10	10%	79	79%	6	6%
	Y.8	0	0%	5	5%	15	15%	71	71%	9	9%
	Y.9	0	0%	1	1%	10	10%	78	78%	11	11%
	Y.10	3	3%	36	36%	23	23%	31	31%	7	7%
	Y.11	1	1%	35	35%	20	20%	36	36%	8	8%
	Y.12	0	0%	28	28%	23	23%	42	42%	7	7%
Rata-rata			1%		17%		16%		56%		10%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y). Analisis jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y), sebagai berikut.

- a. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.1 “Saya yakin bahwa produk Herbalife dapat memenuhi kebutuhan konsumen” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, netral 11%, setuju 76% dan sangat setuju 11%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife dapat memenuhi kebutuhan.
- b. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.2 “Saya yakin bahwa produk Herbalife banyak manfaatnya” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 9%, setuju 74% dan sangat setuju 16%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife banyak manfaatnya.
- c. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.3 “Saya yakin bahwa produk Herbalife kualitas produknya, harga dan manfaatnya sebanding” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4%, netral 10%, setuju 71% dan sangat setuju 15%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa produk Herbalife kualitas produknya, harga dan manfaatnya sebanding.
- d. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.4 “Saya biasa membeli produk Herbalife sat stock saya habis” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 42%, netral 24%, setuju 25% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa tiap membeli satu stock produk Herbalife selalu habis.
- e. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.5 “Saya biasa membeli produk Herbalife di tempat yang sama” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak

- setuju 23%, netral 18%, setuju 47% dan sangat setuju 12%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa biasa membeli produk Herbalife di tempat yang sama.
- f. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.6 “Saya biasa membeli produk Herbalife lebih dari satu produk” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 25%, netral 22%, setuju 43% dan sangat setuju 9%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa biasa membeli produk Herbalife lebih dari satu produk.
 - g. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.7 “Saya merekomendasikan produk Herbalife kepada keluarga saya” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5%, netral 10%, setuju 79% dan sangat setuju 6%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa akan selalu merekomendasikan produk Herbalife kepada keluarga.
 - h. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.8 “Saya merekomendasikan produk Herbalife kepada teman dan tetangga saya” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5%, netral 15%, setuju 71% dan sangat setuju 9%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa akan merekomendasikan produk Herbalife kepada teman dan tetangga.
 - i. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.9 “Saya merekomendasikan produk Herbalife kepada orang yang membutuhkan manfaat dari produk Herbalife” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 10%, setuju 78% dan sangat setuju 11%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa akan merekomendasikan produk Herbalife kepada orang yang membutuhkan manfaat dari produk Herbalife.
 - j. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.10 “Saya membeli produk Herbalife saat produk saya habis” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 36%, netral 23%, setuju 31% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa membeli produk Herbalife saat produk telah habis.
 - k. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.11 “Saya membeli produk Herbalife saat ada promosi” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 35%, netral 20%, setuju 36% dan sangat setuju 8%. Jadi mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa membeli produk Herbalife saat ada promosi.

1. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.12 “Saya membeli produk Herbalife saat produk saya hampir habis (tinggal sedikit)” Jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 28%, netral 23%, setuju 42% dan sangat setuju 7%. Jadi mayoritas responden menjawab setuju bahwa membeli produk Herbalife saat produk yang dikonsumsi hampir habis.

Berdasarkan deskripsi data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian dari 12 item pertanyaan yang diberikan, 56% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian produk Herbalife.

D. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah dan tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Untuk menentukan layak dan tidaknya suatu pernyataan dilakukan uji signifikansi yakni dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yang didefinisikan dengan $df = n - k$. Penentuan $df = n - k$ yang dimana n = jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk (variabel). Terkait penelitian ini menggunakan jumlah sampel 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} yaitu $r(df) 100-4 = 96$ adalah 0,1986. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r_{hitung} bernilai positif, maka butir pernyataan bisa dikatakan valid. Berikut hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,491	0,1986	<i>Valid</i>
	KP2	0,499	0,1986	<i>Valid</i>
	KP3	0,469	0,1986	<i>Valid</i>
	KP4	0,567	0,1986	<i>Valid</i>
	KP5	0,663	0,1986	<i>Valid</i>
	KP6	0,767	0,1986	<i>Valid</i>
	KP7	0,538	0,1986	<i>Valid</i>

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
	KP8	0,685	0,1986	<i>Valid</i>
	KP9	0,611	0,1986	<i>Valid</i>
	KP10	0,598	0,1986	<i>Valid</i>
	KP11	0,570	0,1986	<i>Valid</i>
	KP12	0,586	0,1986	<i>Valid</i>
	KP13	0,312	0,1986	<i>Valid</i>
	KP14	0,511	0,1986	<i>Valid</i>
	KP15	0,509	0,1986	<i>Valid</i>

Sumber Data: Hasil Olah SPSS 26

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa 15 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas produk (X1) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X2)	H1	0,819	0,1986	<i>Valid</i>
	H2	0,777	0,1986	<i>Valid</i>
	H3	0,715	0,1986	<i>Valid</i>
	H4	0,710	0,1986	<i>Valid</i>
	H5	0,731	0,1986	<i>Valid</i>
	H6	0,780	0,1986	<i>Valid</i>
	H7	0,767	0,1986	<i>Valid</i>
	H8	0,725	0,1986	<i>Valid</i>
	H9	0,783	0,1986	<i>Valid</i>

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa 9 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur harga (X2) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X3)	P1	0,475	0,1986	Valid
	P2	0,452	0,1986	Valid
	P3	0,471	0,1986	Valid
	P4	0,567	0,1986	Valid
	P5	0,670	0,1986	Valid
	P6	0,749	0,1986	Valid
	P7	0,546	0,1986	Valid
	P8	0,708	0,1986	Valid
	P9	0,635	0,1986	Valid
	P10	0,596	0,1986	Valid
	P11	0,547	0,1986	Valid
	P12	0,656	0,1986	Valid
	P13	0,632	0,1986	Valid
	P14	0,326	0,1986	Valid
	P15	0,537	0,1986	Valid
	P16	0,550	0,1986	Valid
	P17	0,536	0,1986	Valid

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa 17 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur promosi (X3) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Packaging (X4)

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Packaging (X4)	PK1	0,647	0,1986	Valid
	PK2	0,586	0,1986	Valid
	PK3	0,673	0,1986	Valid
	PK4	0,721	0,1986	Valid
	PK5	0,679	0,1986	Valid
	PK6	0,597	0,1986	Valid
	PK7	0,543	0,1986	Valid

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
	PK8	0,645	0,1986	<i>Valid</i>
	PK9	0,429	0,1986	<i>Valid</i>
	PK10	0,334	0,1986	<i>Valid</i>
	PK11	0,357	0,1986	<i>Valid</i>
	PK12	0,438	0,1986	<i>Valid</i>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa 12 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *packaging* (X4) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,354	0,1986	<i>Valid</i>
	KP2	0,352	0,1986	<i>Valid</i>
	KP3	0,500	0,1986	<i>Valid</i>
	KP4	0,478	0,1986	<i>Valid</i>
	KP5	0,589	0,1986	<i>Valid</i>
	KP6	0,721	0,1986	<i>Valid</i>
	KP7	0,401	0,1986	<i>Valid</i>
	KP8	0,350	0,1986	<i>Valid</i>
	KP9	0,392	0,1986	<i>Valid</i>
	KP10	0,644	0,1986	<i>Valid</i>
	KP11	0,691	0,1986	<i>Valid</i>
	KP12	0,657	0,1986	<i>Valid</i>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa 12 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Y) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

b. Hasil Uji Reabilititas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner yang menjadi variabel instrumen dalam penelitian apakah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sebagaimana dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi sebesar 0,60.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,905	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,864	0,60	Reliabel
Packaging (X4)	0,805	0,60	
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas setiap item pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kemasn (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Akibatnya, adalah mungkin untuk mempercayai setiap variabel atau dikatan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk atau mengkaji data variabel independen (X) data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistik dengan teknik Kolmogrof Smirnov sebagai berikut.

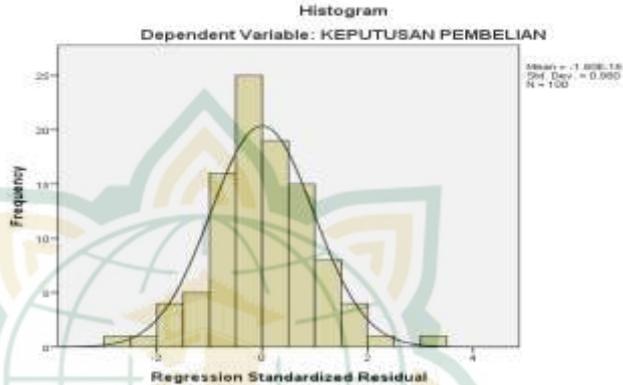
Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk	0,704	0,704	Berdistribusi normal
Harga			
Promosi			
Kemasan			

Sumber; Data Penelitian, diolah 2023

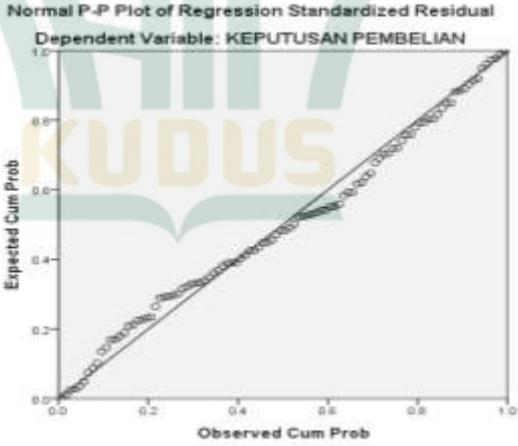
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil Asymp sig adalah $0,704 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Bisa dilihat apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada grafik histogram pada gambar 4.2, pola distribusi kurva histogram berbentuk lonceng, itu artinya bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Uji Normalitas Probability Plot



Hasil gambar 4.3 pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual di atas bisa dilihat titik-titik itu tersebar di sekitar garis diagonal. Jadi grafik itu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki sirkulasi

normal. Hal tersebut memiliki arti bahwa model regresi baik data yang dipergunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terdapat korelasi maka juga terdapat masalah pada adanya autokorelasi. Ada tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan nilai uji *Durbin-Watson*. Berikut hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,999

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji tabel di atas dapat dilihat nilai *Durbin-Watson* yang diperolehe sebesar 1,999. Kemudian nilai DW dengan total nilai sampel (n) sebanyak 100 variabel independen (k) berjumlah 4 dengan nilai signifikansi 0,05% diperoleh nilai dL sebesar 1,5922, dU sebesar 1,7582 ,dan $4-dU = 2,2418$, maka $dU < dW < 4-dU$ ($1,7582 < 1,999 < 2,2418$), jadi pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi memiliki keterkaitan antara variabel independen, dalam penelitian adalah kualitas produk, harga, promosi, dan *packaging*. Model regresi berganda yang baik yaitu yang tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Cara dalam melihat apakah terdapat multikolinieritas pada model regresi adalah dengan merujuk pada nilai *Tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.²

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,526	1,902
Harga	0,804	1,244

² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 106

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,456	2,195
Kemasan	0,337	2,968

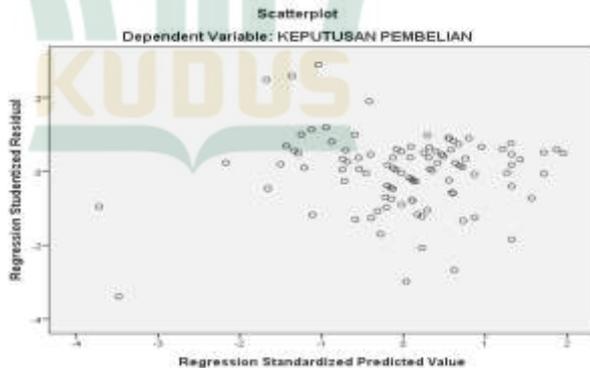
Sumber Data; Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat *tolerance* variabel kualitas produk yaitu 0,526, nilai *tolerance* harga yaitu 0,804, nilai *tolerance* promosi 0,456 dan nilai *tolerance packaging* yaitu 0,337, dengan masing-masing variabel memiliki *tolerance* lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas produk yakni 1,902, nilai VIF variabel harga yakni 1,244, Sedangkan nilai VIF variabel promosi yakni 2,195 dan nilai VIF variabel *packaging* yakni 2,968, tiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas dan dinyatakan lulus uji multikolinieritas.

d. Uji Heteroskeditas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual satu ke pengamat yang lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamatam yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.³ Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot, sebagai berikut.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 69

Hasil gambar 4.4 pada grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol), demikian dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁴ Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	20,841
Kualitas Produk (X1)	0,456
Harga (X2)	-0,365
Promosi (X3)	0,722
Kemasan (X4)	0,620

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 20,841 + 0,456 X_1 + 0,-365 X_2 + 0,722X_3 + 0,620 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dianalisis sebagai berikut.

- 1) Nilai konstant sebesar 20,841, yang artinya jika variabel independen kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan *packaging* (X₄) bernilai 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 20,841. Koefisien regresi dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b₁), apabila variabel independen mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel dependen juga bertambah dengan anggapan variabel bebas lainnya bernilai konstan.

⁴ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227

- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* (b_1) = 0,456. Itu artinya setiap ada kualitas produk (X_1) berubah 1% maka kualitas produk akan mengalami perubahan sebesar 0,456%, dengan variabel bebas harga (X_2), promosi (X_3) dan *packaging* (X_4) yang bernilai tetap. Koefisien kualitas produk bernilai positif, maka kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,456%.
- 3) Koefisien regresi harga (X_2) dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* (b_1) = -0,365. Itu artinya setiap ada harga (X_2) berubah 1% maka harga akan mengalami perubahan sebesar -0,365%, dengan variabel bebas kualitas produk (X_1), promosi (X_3) dan *packaging* (X_4) yang bernilai tetap. Koefisien harga bernilai negatif, maka harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila harga meningkat 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat -0,365%.
- 4) Koefisien regresi promosi (X_3) dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* (b_1) = 0,722. Itu artinya setiap ada promosi (X_3) berubah 1% maka promosi akan mengalami perubahan sebesar 0,722%, dengan variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *packaging* (X_4) yang bernilai tetap. Koefisien harga bernilai positif, maka promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila harga meningkat 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,722%.
- 5) Koefisien regresi *packaging* (X_4) dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* (b_1) = 0,620. Itu artinya setiap ada *packaging* (X_4) berubah 1% maka promosi akan mengalami perubahan sebesar 0,620%, dengan variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan harga (X_3) yang bernilai tetap. Koefisien harga bernilai positif, maka *packaging* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila *packaging* meningkat 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,620%.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* dengan keputusan pembelian dalam persamaan regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik ketepatan hubungan antar variabel. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	0,623

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,623. Maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* dengan keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara berdampingan dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi simultan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikansi variabel kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk herbalife.

Pada penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F bisa didapatkan dengan cara (df) adalah hasil $n-k-1$, dimana (n) artinya jumlah sampel yang digunakan dan nilai k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan. Maka F_{tabel} diperoleh (df) = $100-5 = 95$ dengan nilai signifikansi 0.05 yaitu 2,70. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji F

Model	Uji F
1	41,987

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji diperoleh F_{hitung} sebesar 41,987 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$

sedangkan F_{tabel} 2,70. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,987 > 2,70$) maka kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

d. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Dapat dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel distribusi t diperoleh dengan cara (df) adalah hasil $n-k-1$, dimana (n) artinya jumlah sampel yang digunakan dan nilai k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan. Maka $t_{tabel} 100-5 = 95$ dengan nilai signifikansi 0,05 artinya 1,9857. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitupun sebaliknya. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.25
Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial

Variabel	Uji T	Signifikasi
Constant	6,852	0,000
Kualitas Produk	2,306	0,023
Harga	-2,790	0,006
Promosi	4,722	0,000
Kemasan	3,316	0,002

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

- 1) Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk
Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,306 > 1,9857$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.
- 2) Uji Hipotesis Variabel Harga
Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel harga memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,790 < 1,9857$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.
- 3) Uji Hipotesis Variabel Promosi
Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel harga memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,722 > 1,9857$)

dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

4) Uji Hipotesis Variabel *Packaging*

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel *packaging* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,136 > 1,9857$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan mengangkat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kemasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Herbalife Nutrition dikota Jepara.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbalife

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya ke produk sejenis yang dianggap lebih berkualitas⁵.

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} memperoleh $2,306 >$ sedangkan t_{tabel} memperoleh $1,9857$ dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh I Made Sudana Yasa Dkk, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado” pada penelitian tersebut

⁵ Suryani, “Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town.”

memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari kedua penelitian di atas dapat membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Uraian tersebut dapat diperkuat oleh apa yang dikatakan Kotler bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”⁶ Kualitas produk didalam usaha sangat dibutuhkan oleh pebisnis, maka seorang pebisnis harus mampu memahami apa itu kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbalife

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk/jasa selain dari kualitas ataupun manfaat dari produk/jasa itu sendiri, maka dari itu penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, penentuan harga terjadi pada saat akad, yakni sebagai sesuatu yang direlakan dalam akad, yang dimana besarnya bisa lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang.⁷

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} memperoleh -2,790 > sedangkan t_{tabel} memperoleh 1,9857 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis pertama (H2) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh M. Noorman Mulyadi yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha

⁶Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Milenium*. Hal.67

⁷Kevin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Hal.56

Waralaba”⁸ yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Pada penelitian ini dapat dikatakan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Jadi, apabila variabel harga semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen semakin menurun.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbalife

Dalam proses pencarian informasi tentang produk, harga, dan atribut lain, konsumen membutuhkan informasi yang dapat diperoleh melalui program promosi. Promosi juga menjadi kunci penentu keberhasilan pada marketing. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan utama yaitu menginformasikan konsumen suatu produk baru dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.⁹

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} memperoleh 4,722 > sedangkan t_{tabel} memperoleh 1,9857 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis pertama (H3) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

⁸ M Noorman Mulyadi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba” 10, no. 3 (2022): 511–18, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.

⁹Kevin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Hal.60

Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Gloria Eunike Kanter Dkk, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffe Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffe Kecamatan Langowan Barat” pada penelitian tersebut, memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat.

Hasil dari kedua penelitian di atas dapat membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Menurut Tjiptono & Fandy promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.¹⁰ Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik individu melakukan pembelian produk yang ditawarkannya.

4. Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbalife

Kemasan dalam artian secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Kotler dan Amstrong mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.¹¹

¹⁰David Kevin dan Yudi Carsana, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang,” *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, no. 1 (2020): 1–13.

¹¹ Tarigan, “Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan ‘Mini Oreo Terhadap Impulsive Buying’ (Study Kasus Pada Konsumen Suzuya Pematangsiantar).”

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} memperoleh 3,136 > sedangkan t_{tabel} memperoleh 1,9857 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis pertama (H4) menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Rai Mas Ayu Dayanti, Alexander Wahyudi Henky Soeparto dan Dwi Sunu yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base” dari hasil penelitian diperoleh hasil kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari kedua penelitian di atas dapat membuktikan bahwa kemasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife. Produk dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan persepsi konsumen dan dapat menimbulkan dorongan atau motivasi yang cukup tinggi bagi pengambilan keputusan oleh konsumen serta akan lebih mudah untuk diingat.