

ABSTRAK

Nurul Zulfah, 1520220038, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pembelian Ulang Produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya kebutuhan manusia utamanya di bidang makanan dan minuman. Dulu produk makanan dan minuman diciptakan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan lidah saja, namun seiring berkembangnya jaman, saat ini masyarakat lebih sadar akan kesehatannya, bukan hanya mencari makanan atau minuman yang nikmat saja, namun juga menyehatkan untuk tubuh. Salah satu organisasi yang menyediakan makanan dan minuman kemasan yang sehat adalah Rumah Sehat Mariane Kudus dengan produk utamanya yaitu produk Herbalife.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 64 responden. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 26-35 tahun. Rata-rata responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000,- dan lama penggunaan produk Herbalife 1-2 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan pada pembelian ulang dengan diperoleh nilai T-hitung sebesar -1,113 lebih kecil dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($-1,113 < 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan jawaban terbanyak pada indikator kuesioner “Harga produk Herbalife bervariasi” yakni rata-rata sebesar 4,34. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai T-hitung sebesar 3,534 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($3,534 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dengan jawaban terbanyak pada indikator kuesioner “Konsumen memutuskan untuk membeli produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus karena setiap pembelian mendapatkan hadiah” dengan rata-rata sebesar 4,20. Dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai T-hitung 4,171 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($4,171 > 1,671$) dengan jawaban terbanyak pada indikator “Transaksi saat melakukan pembelian produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus mudah dan cepat” dengan rata-rata sebesar 4,40.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Islami, Pembelian Ulang*