

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Sehat Mariane Kudus

Rumah Sehat Mariane adalah salah satu pelopor rumah sehat yang berada di Kota Kudus. Berdiri pada Mei 2015, beralamatkan di Jalan Mayor Kusmanto Nomor 5 Pedawang Kudus. Konsep rumah sehat merupakan salah satu metode yang dapat dipilih oleh seorang pebisnis Herbalife dalam menjalankan bisnisnya.

Pemilik Rumah Sehat Mariane yaitu Donny Sigit Nugroho dan dr. Wida Mariane Indriyana, mereka merupakan seorang mantan karyawan BUMN dan mantan dokter ASN di daerah Kudus. Awalnya bisnis Herbalife yang dijalankan oleh kedua pasangan ini hanya berasal dari penjualan langsung yang dilakukan kepada para konsumennya sejak tahun 2011 hingga kurang lebih April 2015. Selanjutnya pada tahun 2015, mereka menemukan metode bisnis yang dianggap tepat untuk menjalankan bisnis Herbalife yaitu melalui metode rumah sehat. Dan akhirnya pada Mei 2015 berdirilah Rumah Sehat Mariane Kudus.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Rumah Sehat Mariane Kudus yaitu melalui *circle of influence* atau relasi maupun keluarga konsumen, melalui sosial media dan bertemu langsung dengan calon konsumen (brosur, acara-acara komunitas, pameran, dll). Terdapat beberapa program yang ditawarkan Rumah Sehat Mariane, diantaranya:

1. Program pengaturan berat badan (*weight management*), program ini bertujuan untuk membantu konsumen menaikkan atau menurunkan berat badan dengan cara yang sehat.
2. Program atur pola makan cegah penyakit, program ini kebanyakan diikuti oleh konsumen yang tergolong lansia yang bertujuan untuk membantu konsumen mengatur pola makan sebagai bentuk investasi kesehatan dan mencegah penyakit.
3. Program mengatasi perut buncit, program ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengatasi perut buncit.

Berbagai program yang ditawarkan oleh Rumah Sehat Mariane Kudus, tak lepas dari peran produk Herbalife yang mendukung keberhasilan program konsumen. Produk Herbalife tersedia banyak varian dengan manfaat yang berbeda-beda, diantaranya:

1. *F1 Nutritional Shake Mix*

Produk ini merupakan produk unggulan Herbalife. Produk ini memiliki keutamaan yaitu setiap satu kalengnya terdapat protein, serat, vitamin, dan mineral yang tinggi. Tersedia dalam 5 macam varian rasa yaitu *Cookies and Cream*, *Mintchoco*, *Dutch Chocolate*, *French Vanilla*, dan *Wild Berry*. Nutritional Shake Mix memiliki banyak manfaat yaitu:

- a. Kandungannya yang tinggi protein membantu dan memperbaiki jaringan tubuh.
- b. Kandungan vitamin B1, B2, dan B3 membantu merubah karbohidrat menjadi energi, membentuk energi dan jaringan tubuh serta sel darah merah.
- c. Kandungan vitamin C membantu pembentukan dan pemeliharaan jaringan kolagen.
- d. Kandungan protein dalam produk ini membangun dan memperbaiki jaringan tubuh.
- e. Mencukupi kebutuhan vitamin dan mineral harian untuk tubuh dengan mudah dan praktis.
- f. Membantu mengontrol kadar gula dalam tubuh supaya tetap normal.

2. *NRG Instant Tea*

NRG Instant Tea merupakan salah satu teh instan Herbalife yang rendah gula dan rendah kalori, berfungsi menjaga tekanan darah dalam batas normal, membantu menjaga sistem pernafasan, membantu meningkatkan stamina dan membantu menyegarkan tubuh karena teh ini mengandung *guarana seed extract* dan *orange pekoe tea extract*. Satu botol teh ini berisi 60 gram.

3. *Herbal Aloe Concentrate*

Produk ini berasal dari saripati lidah buaya yang berfungsi membantu menjaga kesehatan pencernaan dan membantu melancarkan buang air besar. 1 botol *Herbal Aloe Concentrate* berisi 473 gram dan tersedia dalam 3 varian rasa yaitu *Mandarin Orange*, *Mango Flavour*, dan *Original*.

4. *Personalized Protein Powder*

Personalized Protein Powder merupakan produk Herbalife yang komposisinya berisi protein sepenuhnya. Sumber protein produk ini berasal dari kedelai dan whey. Mengandung protein sebanyak 5 gram di setiap sajiannya dan 1 kaleng protein berisi 240 gram (pemakaian habis dalam 1 bulan).

5. *Mixed Fiber*

Mixed Fiber merupakan produk Herbalife andalan banyak konsumen yang tinggi akan serat larut dan tidak larut, produk ini berfungsi membantu menormalkan kolesterol dalam darah dan membantu menjaga fungsi saluran pencernaan, serta mencukupi kebutuhan serat harian tubuh. Setiap sajiannya mengandung 5 gram serat yang dapat membantu memenuhi kebutuhan serat harian tubuh. 1 kaleng *Mixed Fiber* berisi 210 gram.

6. *Niteworks*

Niteworks mengandung *L-Arginine*, *L-Citruline*, asam folat, vitamin C dan vitamin E yang dapat membantu kesehatan kulit, menjaga kesehatan jantung dan menunjang kesehatan tubuh. 1 botol *Niteworks* berisi 150 gram.

7. *Herbal Tea Concentrate*

Teh ini merupakan teh tinggi antioksidan campuran dari teh hijau, *orange pekoe tea*, irisan kulit lemon, dan hibiscus. Membantu meningkatkan stamina utamanya saat berolahraga. Tersedia 3 macam varian rasa yaitu *Pomegranate* (48 gram), *Original* (102 gram), dan *Honey Ginger* (102 gram).

8. *Cell u-loss*

Cell u-loss merupakan salah satu produk Herbalife berbentuk tablet yang mengandung kalsium, *corn silk extract*, *parsley herb extract*, dan *dandelion leaf extract*. Tablet ini berfungsi membantu membuang cairan yang tidak diperlukan di dalam tubuh, membantu menambahkan konsumsi serat harian untuk tubuh dan membantu menjaga kesehatan tulang. 1 botol *cell u-loss* berisi 90 tablet.

9. *Herbalifeline 1000*

Kapsul *Herbalifeline 1000* mengandung asam lemak omega-3, EPA, dan DHA yang dapat membantu menjaga kesehatan jantung dan otak. Selain itu juga terdapat vitamin E di dalam kapsul ini yang berfungsi membantu menjaga kesehatan kulit. 1 botol *Herbalifeline* berisi 30 kapsul dan disarankan diminum setiap hari 1 kapsul.

10. *Fiber & Herbs*

Fiber & Herbs merupakan tablet yang menggabungkan manfaat dari campuran herbal yang terdiri dari *papaya*, *parsley*, *fennel*, *hibiscus*, *peppermint*, dan *chamomile*. Fungsi dari tablet *Fiber & Herbs* ini dapat membantu memelihara fungsi saluran pencernaan. 1 botolnya berisi 180 tablet.

11. *Nutrition Active*

Nutrition Active merupakan salah satu produk baru di Indonesia yang mengandung komposisi *alpha lipoic acid*, *purified aloe vera concentrate*, ekstrak buah delima, dan *pycogenol*. Produk ini dapat membantu memelihara kesehatan tubuh. 1 botol *Nutrition Active* berisi 60 tablet.

12. *Multivitamin Mineral & Herbal Tablet*

Tablet ini berisi 23 macam vitamin dan mineral dalam satu tabletnya, berfungsi sebagai pemroduksi antibodi yang dapat membantu menjaga kekebalan tubuh dan dapat menangkal radikal bebas sehingga kesehatan tubuh tetap terjaga. Dalam 1 botol *Multivitamin* berisi 90 tablet.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian berguna untuk melihat ada maupun tidaknya pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus. Berikut rangkuman deskripsi terkait data responden dan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada variabel penelitian diatas diantaranya adalah:

1. Deskripsi Data

Keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, responden ini terbagi menjadi beberapa karakteristik, rinciannya adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data karakteristik responden digolongkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	3	4,68 %
2	Perempuan	61	95,32 %
Jumlah		64	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari total responden 64 orang, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 95,32 % atau 61 orang, sedangkan sisanya

sebanyak 4,68 % atau 3 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut data karakteristik responden digolongkan berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 - 25 tahun	4	6,25 %
2	26 - 35 tahun	40	62,5 %
3	36 - 45 tahun	15	23,43 %
4	Diatas 45 tahun	5	7,82 %
Jumlah		64	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat mayoritas responden berusia 26 - 35 tahun sebanyak yaitu sebanyak 62,5 % atau 40 orang, 23,43 % atau 15 orang berusia 36 - 45 tahun, 7,82 % atau 5 orang berusia diatas 45 tahun dan sebanyak 4 orang berusia 17 - 25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berikut data responden digolongkan berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	14	21,87 %
2	Ibu Rumah Tangga	22	34,37 %
3	Karyawan Swasta	1	1,56 %
4	Guru	8	12,54 %
5	Pedagang Online	3	4,68 %
6	SPG	3	4,68 %
7	Dosen	6	9,37 %
8	Pegawai Negeri	6	9,37 %
9	Dokter	1	1,56 %
Jumlah		64	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat, profesi responden paling dominan adalah sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 34,37 % atau 22 orang dari total responden

sebanyak 64 orang, sisanya responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang atau 21,87 %, karyawan swasta dan dokter 1 orang atau 1,56 %, guru 8 orang atau 12,54 %, pedagang online dan SPG 3 orang atau 4,68 %, sisanya berprofesi sebagai dosen dan pegawai negeri sebanyak 6 orang atau 9,37 %.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan penghasilannya :

Tabel 4.4

Responden berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	Dibawah 1.000.000	3	4,68 %
2	1.000.000 - 2.000.000	11	17,18 %
3	2.000.000 - 3.000.000	14	21,87 %
4	Diatas 3.000.000	36	56,27 %
Jumlah		64	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat responden paling dominan dalam penelitian ini, berpendapatan diatas 3.000.000 yaitu sebanyak 56,27 % atau 36 orang dari total responden 64 orang, 21,87 % atau 14 orang berpenghasilan antara 2.000.000 - 3.000.000, 17,18 % atau sebanyak 11 orang berpenghasilan 1.000.000 - 2.000.000, dan sisanya sebanyak 4,68 % atau 3 orang berpenghasilan dibawah 1.000.000.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Konsumsi Produk

Berikut data karakteristik responden digolongkan berdasarkan lama konsumen mengkonsumsi produk:

Tabel 4.5

Responden berdasarkan Lama Konsumsi Produk

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	Dibawah 1 tahun	3	4,68 %
2	1 - 2 tahun	25	39,06 %
3	2 - 3 tahun	12	18,75 %
4	Diatas 3 tahun	24	37,51 %
Jumlah		64	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Tabel 4.5 diatas dapat dilihat, dari total responden sebanyak 64 orang, responden paling dominan adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi produk Herbalife 1 - 2 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 39,06 %, selanjutnya sebanyak 37,51 % atau 24 orang responden sudah memakai produk Herbalife lebih dari 3 tahun, 18,75 % atau sebanyak 12 orang responden sudah memakai produk Herbalife antara 2 - 3 tahun, dan sisanya sebanyak 4,68 % atau 3 orang responden baru memakai produk Herbalife dibawah 1 tahun atau 12 bulan.

2. Deskripsi Variabel

Tujuan dari dilakukannya sebuah penelitian adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap variabel dependen yaitu variabel pembelian ulang, dengan sampel berjumlah 64 orang responden.

Berikut rincian data tanggapan responden dalam penelitian ini diantaranya:

a. Tanggapan Responden tentang Harga produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus

Data tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan mengenai harga produk Herbalife dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden tentang Harga produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
Harga1	5	30	21	8	0	3,50
	7,81 %	46,87 %	32,81 %	12,51 %	0 %	
Harga2	27	32	5	0	0	4,34
	42,19 %	50 %	7,81 %	0 %	0 %	
Harga3	20	20	10	10	4	3,65
	31,25 %	31,25 %	15,62 %	15,62 %	6,26 %	
Harga4	13	35	14	2	0	3,60
	20,31 %	54,68 %	21,87 %	3,14	0 %	
Harga5	15	30	16	3	0	3,89
	23,43 %	46,87 %	25 %	4,7 %	0 %	
Harga6	13	36	11	3	1	3,43
	20,31 %	56,25 %	17,18 %	4,7 %	1,56 %	
Harga7	15	33	10	6	0	3,89

	23,43 %	51,56 %	15,62 %	9,39 %	0 %	
Harga ⁸	23	30	10	1	0	4,17
	35,95 %	46,87 %	15,62 %	1,56 %	0 %	
Jumlah	131	246	97	33	5	512
%	25,58 %	48,04 %	18,94 %	6,44 %	1 %	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Dari tabel 4.6 diatas, jawaban responden paling banyak yaitu jawaban Setuju sebanyak 246 orang atau 48,04 %, responden dengan jawaban Sangat Setuju sebanyak 131 orang atau 25,58 %, responden dengan jawaban Netral sebanyak 97 orang atau 18,94 %, responden dengan jawaban Tidak Setuju sebanyak 33 orang atau 6,44 %, dan sisanya sebanyak 5 orang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju.

Sedangkan rata-rata terbanyak pada variabel harga terdapat pada indikator harga kedua yang menyatakan bahwa harga produk Herbalife bervariasi. Artinya, indikator paling dominan pada variabel harga dalam penelitian ini adalah faktor bervariasinya harga produk-produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus mampu menciptakan tingginya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

b. Tanggapan Responden tentang Promosi produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus

Data tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan mengenai promosi produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden tentang Promosi produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
Promosi 1	17	40	6	1	0	4,14
	26,56 %	62,5 %	9,37 %	1,57 %	0 %	
Promosi 2	26	27	9	2	0	4,20
	40,62 %	42,18 %	14,06 %	3,14 %	0 %	
Promosi 3	9	14	14	24	3	3,03
	14,06	21,87	21,87	37,50	4,7 %	

	%	%	%	%		
Promosi4	13	35	16	0	0	3,95
	20,31 %	54,68 %	25,01 %	0 %	0 %	
Promosi5	13	36	12	2	1	3,90
	20,31 %	56,25 %	18,73 %	3,14 %	1,57 %	
Promosi6	15	36	12	1	0	4,01
	23,45 %	56,25 %	18,73 %	1,57 %	0 %	
Promosi7	16	32	16	0	0	4
	25,01 %	49,98 %	25,01 %	0 %	0 %	
Promosi8	23	29	10	2	0	4,14
	35,93 %	45,31 %	15,62 %	3,14 %	0 %	
Jumlah	132	249	95	32	4	512
%	25,78 %	48,63 %	18,55 %	6,25 %	0,79 %	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tanggapan responden mengenai pernyataan variabel promosi, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 48,63 %, responden dengan jawaban Sangat Setuju 25,78 %, responden dengan jawaban Netral 18,55 %, responden dengan jawaban Tidak Setuju 6,25 %, sedangkan responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0,79 %.

Sedangkan indikator paling dominan pada variabel promosi terdapat pada indikator Promosi2 yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus karena setiap pembelian mendapatkan hadiah, hal itulah yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

c. Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan Islami di Rumah Sehat Mariane Kudus

Data tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Islami di Rumah Sehat Mariane Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan Islami di Rumah Sehat Mariane Kudus

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
KP1	19	24	14	7	0	3,85
	29,68 %	37,5 %	21,87 %	10,95 %	0 %	
KP2	17	25	19	3	0	3,87
	26,56 %	39,06 %	29,68 %	4,7 %	0 %	
KP3	18	23	17	6	0	3,82
	28,12 %	35,93 %	26,56 %	9,39 %	0 %	
KP4	20	31	12	1	0	4,09
	31,25 %	48,43 %	18,75 %	1,57 %	0 %	
KP5	15	25	21	3	0	3,81
	23,43 %	39,06 %	32,81 %	4,7 %	0 %	
KP6	32	28	3	0	1	4,40
	50 %	43,73 %	4,7 %	0 %	1,57 %	
KP7	12	32	16	4	0	3,81
	18,75 %	50 %	25 %	6,25	0 %	
KP8	16	40	7	1	0	4,10
	25 %	62,48 %	10,95 %	1,57 %	0 %	
Jumlah	149	228	109	25	1	512
%	29,10 %	44,53 %	21,28 %	4,88 %	0,21 %	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju yaitu

sebanyak 44,53 %, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 29,10 %, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 21,28 %, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 4,88 %, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0,21 %.

Sedangkan indikator paling dominan pada variabel kualitas pelayanan Islami terdapat pada indikator Kualitas Pelayanan⁶ yang menyatakan bahwa transaksi saat melakukan pembelian produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus mudah dan cepat sehingga konsumen dengan mudahnya melakukan pembelian ulang karena didukung dengan proses transaksinya yang cepat.

d. Tanggapan Responden tentang Pembelian Ulang Produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus

Berikut data tanggapan responden mengenai pembelian ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden tentang Pembelian Ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
PU1	16	35	12	1	0	4,03
	25 %	54,68 %	18,75 %	1,57 %	0 %	
PU2	12	32	20	0	0	3,87
	18,75 %	50 %	31,25 %	0 %	0 %	
PU3	13	22	26	3	0	3,70
	20,31 %	34,37 %	40,62 %	4,7 %	0 %	
PU4	17	24	22	1	0	3,89
	26,56 %	37,5 %	34,37 %	1,57 %	0 %	
PU5	3	15	25	16	5	2,92
	4,7 %	23,43 %	39,06 %	25 %	7,81 %	
Jumlah	61	128	105	21	5	320
%	19,06 %	40 %	32,81 %	6,56 %	1,57 %	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, kesimpulan dari pernyataan-pernyataan variabel pembelian ulang adalah

mayoritas responden memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 40 %, diikuti responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 32,81 %, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 19,06 %, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 6,56 %, dan sisanya memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,57 %.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas perlu dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Hal ini perlu dipastikan agar kuesioner dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan dan akan diukur. Terdapat 64 responden dengan total pernyataan sebanyak 29 yang digunakan dalam penelitian ini.

Standar uji validitas yaitu menggunakan angka *corrected item-total correlations* pada tiap-tiap variabel, yang hasilnya harus lebih tinggi dari nilai r-tabel. Apabila terdapat indikator variabel yang nilainya kurang dari r-tabel, maka pernyataan tersebut dapat dihapus.¹

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga

Hasil perhitungan uji validitas variabel harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r (tabel) df = 30 5 %	Keterangan
Harga1	0,560	0,361	Valid
Harga2	0,639	0,361	Valid
Harga3	0,616	0,361	Valid
Harga4	0,780	0,361	Valid
Harga5	0,721	0,361	Valid
Harga6	0,611	0,361	Valid
Harga7	0,630	0,361	Valid
Harga8	0,648	0,361	Valid

¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 52.

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361. Angka r diperoleh dari $n = 30 - 2$ lalu lihat pada tabel r di kolom 0,05 didapatkan hasil 0,361. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel harga dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi

Hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R (tabel) df = 30 5 %	Keterangan
Promosi1	0,549	0,361	Valid
Promosi2	0,580	0,361	Valid
Promosi3	-0,149	0,361	Tidak Valid
Promosi4	0,578	0,361	Valid
Promosi5	0,705	0,361	Valid
Promosi6	0,570	0,361	Valid
Promosi7	0,367	0,361	Valid
Promosi8	0,142	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil uji validitas pada semua indikator variabel promosi terlihat pada tabel 4.11. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator variabel promosi lebih dari nilai r-tabel yaitu 0,361 terkecuali pada indikator variabel promosi3 dan promosi8. Sehingga pernyataan pada indikator promosi3 dan promosi8 perlu dihapus. Berikut hasil uji validitas variabel promosi setelah indikator promosi3 dan promosi8 dihapus:

Tabel 4.12
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi
 Setelah Item Promosi3 dan Promosi8 Dihapus

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R (tabel) df = 30 5 %	Keterangan
Promosi1	0,581	0,361	Valid
Promosi2	0,680	0,361	Valid
Promosi4	0,574	0,361	Valid
Promosi5	0,773	0,361	Valid
Promosi6	0,528	0,361	Valid
Promosi7	0,528	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil uji validitas pada semua indikator variabel promosi diatas (terkecuali promosi3 dan promosi8) nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel promosi diatas dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan Islami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R (tabel) df = 30 5 %	Keterangan
KP1	0,649	0,361	Valid
KP2	0,821	0,361	Valid
KP3	0,674	0,361	Valid
KP4	0,820	0,361	Valid
KP5	0,795	0,361	Valid
KP6	0,481	0,361	Valid
KP7	0,784	0,361	Valid
KP8	0,572	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Hasil uji validitas pada semua indikator variabel kualitas pelayanan Islami dapat terlihat pada tabel 4.13 diatas. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* di semua indikator variabel kualitas pelayanan Islami mulai dari Kualitas Pelayanan1 hingga Kualitas Pelayanan8 lebih dari nilai r-tabel sebesar 0,361. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator variabel kualitas pelayanan Islami diatas dapat dipergunakan untuk mendukung penelitian ini.

d. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Pembelian Ulang

Hasil perhitungan uji validitas variabel pembelian ulang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R (tabel) df = 30 5 %	Keterangan
PU1	0,392	0,361	Valid
PU2	0,634	0,361	Valid
PU3	0,360	0,361	Tidak Valid
PU4	0,699	0,361	Valid
PU5	0,182	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil uji validitas pada indikator variabel pembelian ulang dapat diketahui pada tabel 4.14 diatas. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator variabel lebih dari nilai r-tabel sebesar 0,361 namun tidak pada indikator Pembelian Ulang3 dan Pembelian Ulang5. Sehingga pernyataan pada indikator PU3 dan PU5 perlu dihapus. Tabel berikut merupakan hasil uji validitas variabel pembelian ulang setelah indikator pembelian ulang3 dan pembelian ulang5 dihapus:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang
Setelah Item PU3 dan PU5 Dihapus

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R (tabel) df = 30 5 %	Keterangan
PU1	0,408	0,361	Valid
PU2	0,673	0,361	Valid
PU4	0,555	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil uji validitas pada semua indikator variabel pembelian ulang diatas (terkecuali PU3 dan PU5) nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel pembelian ulang diatas dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pengukuran kuesioner yang menjadi indikator variabel penelitian. Disebut reliabel apabila jawaban tetap sama yang diberikan oleh responden walaupun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen yang baik bersifat objektif serta tidak akan mengarahkan responden untuk memberikan jawaban tertentu.

Jika instrumen reliabel maka dapat menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas menggunakan angka *cronbach alpha* yang dilihat pada *output* SPSS. Derajat reliabilitas pada penelitian ini yaitu apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.² Hasil uji reliabilitas instrument terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,878	Reliabel
Promosi	0,835	Reliabel

² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47.

Kualitas Pelayanan Islami	0,903	Reliabel
Pembelian Ulang	0,719	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16. *Cronbach alpha* pada variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas pelayanan Islami, dan variabel pembelian ulang nilainya lebih dari angka 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari variabel independent pada model regresi. Apabila tidak ada korelasi diantara variabel independen maka disebut sebagai model regresi.³ Taraf VIF (*Varian Inflation Factor*) serta nilai *tolerance* adalah alat ukur untuk pengujian multikolinearitas. Uji multikolinearitas yang benar yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,872	1,147	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,930	1,076	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan Islami	0,824	1,213	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Pada tabel 4.17 diatas, nilai *tolerance* pada ketiga variabel penelitian lebih dari angka 0,10 dan nilai VIF pada

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 103.

ketiga variabel kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas sehingga pengujian terhadap data penelitian dapat dilanjutkan.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel dependen dan independen pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika normal maka signifikansinya adalah lebih dari 0,05. Namun jika kurang dari 0,05 artinya model regresi tidak terdistribusi secara normal.

Penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov* (1-Sample K-S) yang merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Syarat suatu regresi terdistribusi secara normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih tinggi dari 0,05. Begitupun sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan probabilitas signifikan lebih rendah dari 0,05.⁴

Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Pada tabel 4.18 diatas, dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05, yang artinya nilai residual terdistribusi secara normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak pada model regresi. Model regresi disebut sah jika tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Standar nilai yang digunakan merupakan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 158.

signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.⁵

Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,270	Homokedastisitas
Promosi	0,001	Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan Islami	0,000	Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Dapat dilihat hasil dari uji heterokedastisitas pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa nilai Sig. variabel harga lebih tinggi dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel tersebut, sedangkan nilai Sig. pada variabel promosi dan kualitas pelayanan Islami nilainya lebih rendah dari 0,05 yang artinya pada variabel tersebut terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Linearitas merupakan keadaan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent bersifat linear (garis lurus) dengan range variabel independen tertentu. Untuk melakukan pengujian dapat menggunakan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi. Berikut kriteria uji linearitas adalah :

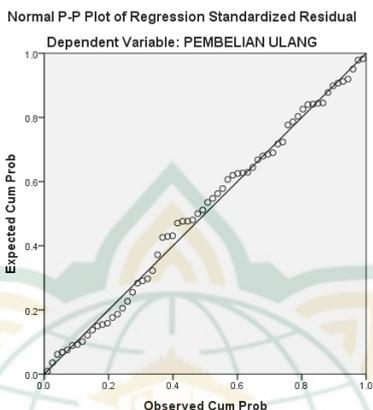
- a) Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linear
- b) Jika pada grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori tidak linear.⁶

Berikut hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 137.

⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 154.

Gambar 4.1
Hasil Uji Linearitas



Hasil pengujian linearitas pada pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang berdasarkan analisis scatter plot menggunakan SPSS 23.0 adalah membentuk bidang yang mengarah menuju ke kanan atas. Hal ini membuktikan bahwa adanya linearitas pada ketiga variabel yang diuji tersebut, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian sampai dapat dibuktikan dengan keluarnya hasil dan analisis berdasarkan data yang terkumpul. Jawaban secara empiris diperlukan peneliti untuk memperoleh jawaban melalui pengumpulan data yang dilakukan. Maka pembuktian terhadap kebenaran hipotesis dirumuskan seperti berikut :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang mengukur pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeficients		Taraf t	
	B	Std. Error	t hitung	t tabel
(Constant)	5,855	2,955	1,981	1,671

Harga	-0,081	0,073	-1,113	
Promosi	0,267	0,075	3,534	
Kualitas Pelayanan Islami	0,209	0,050	4,171	

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel harga sebesar -0,081, variabel promosi sebesar 0,267, dan variabel kualitas pelayanan Islami sebesar 0,209. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 5,855 + -0,081X_1 + 0,267 X_2 + 0,209 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel pembelian ulang

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel harga

β_2 = Koefisien variabel promosi

β_3 = Koefisien variabel kualitas pelayanan Islami

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel promosi

X_3 = Variabel kualitas pelayanan Islami

ϵ = Error

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5,855 menyatakan bahwa pembelian ulang memiliki nilai 5,855 jika tidak dipengaruhi variabel bebas seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami.
- 2) Koefisien regresi X_1 (variabel harga) sebesar -0,081 atau 8,1 %, nilai tersebut mengindikasikan hubungan yang berlawanan antara harga dengan pembelian ulang, artinya jika variabel harga menurun 1 poin maka pembelian ulang akan naik sebesar 8,1 %, begitu pula sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi X_2 (variabel promosi) sebesar 0,267 atau 26,7 %, nilai tersebut menyatakan bahwa hubungan yang searah antara promosi dengan

pembelian ulang. Artinya jika variabel promosi naik 1 poin maka pembelian ulang akan naik sebesar 26,7 %, begitu pula sebaliknya.

- 4) Koefisien regresi X_3 (variabel kualitas pelayanan Islami) sebesar 0,209 atau 20,9 %, mengindikasikan bahwa hubungan yang searah antara kualitas pelayanan Islami dengan pembelian ulang. Artinya jika variabel kualitas pelayanan Islami naik 1 poin maka pembelian ulang akan naik sebesar 20,9 %, jika turun 1 poin, maka pembelian ulang akan turun 1 poin.

b. Uji R^2 tabel (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 tabel atau koefisien determinasi diaplikasikan untuk mengetahui kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji R^2 tabel :

Tabel 4.21

Hasil Uji R^2 Tabel (Koefisien Determinasi)

Model	Tarf R	
	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
(Constant)	0,399	0,369
Harga		
Promosi		
Kualitas Pelayanan Islami		

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari angka *Adjusted R Square* sebesar 0,369 atau 36,9 % artinya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap variabel pembelian ulang sebesar 36,9 % sedangkan sisanya 63,1 %, pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Uji F (Simultan)

Uji F untuk memastikan pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F pada penelitian ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Taraf f	Sig.
(Constant)	13,281	0,000
Harga		
Promosi		
Kualitas Pelayanan Islami		

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Dari uji F pada tabel 4.22 diatas diperoleh nilai F tabel untuk $df = 64-2-1=61$ dengan taraf signifikasi 5% adalah 3,15. Dengan demikian nilai F-hitung (13,281) lebih besar dari nilai F-tabel (3,15) dengan nilai signifikasi 0,000. Artinya variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang) produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus secara simultan (bersama-sama).

d. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Tabel 4.23
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coeficients		Taraf T		Sig
	B	Std. Error	T-hitung	T-tabel	
(Constant)	5,855	2,955	1,981	1,671	0,000
Harga	-0,081	0,073	-1,113		
Promosi	0,267	0,075	3,534		
Kualitas Pelayanan Islami	0,209	0,050	4,171		

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Nilai T-tabel didapatkan dengan $\alpha = 10\%$ dengan derajat bebas (df) = $n-k-1$ maka $df = 64-5-1 = 58$. Taraf

signifikansi dua pihak adalah 5% (0,05), menghasilkan t yang dapat dilihat pada tabel 4.23 di atas, dengan demikian keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1) Variabel harga terhadap pembelian ulang

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.23 di atas, total koefisien korelasi adalah sebesar -0,081, sedangkan nilai t hitung sebesar -1,113 yang lebih kecil dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($-1,113 < 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pembelian ulang dapat dibuktikan dan diterima sesuai hasil di atas.

2) Variabel promosi terhadap pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis total koefisien korelasi pada tabel 4.23 di atas sebesar 0,267, sedangkan nilai T-hitung sebesar 3,534 lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($3,534 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dapat dibuktikan dan diterima sesuai hasil di atas.

3) Variabel kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.23, diperoleh hasil total koefisien korelasi sebesar 0,209, sedangkan nilai T-hitung yaitu sebesar 4,171 lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($4,171 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dapat dibuktikan dan diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada 64 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan Islami

(X₃) terhadap pembelian ulang (Y) akan diuraikan dibawah ini guna menjawab permasalahan "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pembelian Ulang Produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus".

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung lebih dari r tabel maka dari itu disebut valid. Dimana nilai r tabel 0,361. Sementara pada nilai korelasi item 11, 16, 27, dan 29 nilai korelasinya kurang dari 0,361, maka dari itu item tersebut tidak berhubungan dengan skor total (tidak valid) secara signifikan maka pernyataan tidak dapat digunakan. Dan pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas lebih dari angka 0,6, artinya semua pernyataan tersebut reliabel.

Peter dan Olsen menyatakan bahwa pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Sedangkan menurut Sunarto, pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang hanya membeli produk atau jasa secara berulang. Mengacu pada teori diatas, pembelian ulang dapat diwujudkan dengan kepuasan konsumen.⁷

1. Pengujian pengaruh harga terhadap pembelian ulang

Pada hasil pengujian hipotesis, didapat nilai total koefisien korelasi adalah sebesar -0,081, sedangkan nilai t hitung sebesar -1,113 yang lebih kecil dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($-1,113 < 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pembelian ulang dapat dibuktikan dan diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai konstanta 5,855 sedangkan nilai koefisien variabel harga sebesar -0,081. Artinya apabila variabel harga naik 1 poin maka akan terjadi penurunan pembelian ulang sebesar -0,081. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel harga turun 1 poin maka terjadi kenaikan pembelian ulang sebesar -0,081.

Sebagai contoh : nilai variabel harga sebesar 1, maka nilai pembelian ulang sebesar $5,855 + (-0,081 \times 1) = 5,774$, sedangkan jika nilai variabel harga naik sebesar 2, maka nilai pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar $5,855 + (-$

⁷ Penny Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2015): 90

$0,081 \times 2) = 5,693$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jika harga produk Herbalife turun maka akan dapat meningkatkan pembelian ulang, sebaliknya jika harga produk Herbalife naik, akan terjadi penurunan pembelian ulang.

Indikator paling dominan pada variabel harga adalah bervariasinya harga produk-produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus mampu menciptakan tingginya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Artinya jika semakin banyak pilihan harga yang ditawarkan atau semakin bervariasi harga yang ditawarkan maka semakin meningkatlah tingkat pembelian ulang konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga berkaitan dengan kualitas produk. Produk yang mempunyai kualitas baik akan berbeda harga jualnya dengan produk yang berkualitas kurang baik. Harga juga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Dari sebuah produk terkandung *value* atau nilai, konsumen membeli produk maupun jasa untuk mencari *value*. Jika seorang konsumen percaya bahwa citra dan kualitas suatu produk baik, konsumen akan membuat pengorbanan demi mendapatkan produk tersebut.⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arum Cahyasari pada tahun 2009 yang berjudul Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda, menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi pembelian ulang secara negatif dan signifikan.⁹ Hal tersebut dapat diterima dan dibuktikan.

2. Pengujian pengaruh promosi terhadap pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis total koefisien korelasi didapat nilai sebesar 0,267, dan nilai T-hitung sebesar 3,534 lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($3,534 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan variabel promosi berpengaruh secara

⁸ Mariza Shabastian, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 (2013) : 2.

⁹ Yesi Apriyani, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang", (skripsi, Universitas Negeri Padang, 2013), 5.

positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dapat dibuktikan dan diterima sesuai hasil diatas.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta 5,855 sedangkan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,267. Artinya apabila variabel promosi naik 1 poin maka akan terjadi kenaikan pembelian ulang sebesar 0,267. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel promosi turun 1 poin maka akan terjadi penurunan pembelian ulang sebesar 0,267.

Sebagai contoh : nilai variabel promosi sebesar 1, maka nilai pembelian ulang $5,855 + (0,267 \times 1) = 6,122$, sedangkan jika nilai variabel promosi naik sebesar 2, maka nilai pembelian ulang $5,855 + (0,267 \times 2) = 6,389$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, ditarik kesimpulan bahwa semakin menarik promo yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin meningkatkan pembelian ulang produk Herbalife.

Indikator paling dominan pada variabel promosi adalah setiap konsumen melakukan pembelian produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus mendapatkan hadiah, hal tersebut membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Artinya dengan adanya hadiah setiap pembelian, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan promosi, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan ketenaran merek produknya bila menggunakan strategi yang tepat. Dalam perusahaan, kegiatan mempromosikan produk akan dapat menciptakan penilaian pada pikiran konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga akan menciptakan *image* terhadap produk. Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Tetapi bila dipelajari lebih lanjut, kegiatan ini tidak bisa berdiri sendiri, dikarenakan seorang konsumen akan membeli produk, juga karena dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Muthiah Muthmainnah dan Putu Nina Madiawati pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Malang,

¹⁰ Arum Cahyani, "Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan Surakarta)", (skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2009), 27.

menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.¹¹

3. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil total koefisien korelasi sebesar 0,209, sedangkan nilai T-hitung yaitu sebesar 4,171 lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,671 ($4,171 > 1,671$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara positif dan signifikan dapat dibuktikan dan diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,855 sedangkan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan Islami sebesar 0,209. Apabila variabel kualitas pelayanan Islami naik 1 poin akan terjadi kenaikan pembelian ulang sebesar 0,209. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel kualitas pelayanan Islami turun 1 poin terjadi penurunan pembelian ulang.

Sebagai contoh : nilai variabel kualitas pelayanan Islami sebesar 1, maka nilai pembelian ulang $5,855 + (0,209 \times 1) = 6,064$, sedangkan jika nilai variabel kualitas pelayanan Islami naik sebesar 2, maka nilai pembelian ulang $5,855 + (0,209 \times 2) = 6,273$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkatkan pembelian ulang produk maupun jasa.

Indikator paling dominan pada variabel kualitas pelayanan Islami adalah mudah dan cepatnya transaksi saat melakukan pembelian produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus membuat konsumen tidak lama akan melakukan pembelian ulang kembali. Artinya semakin mudah transaksi pembelian yang disediakan, semakin meningkat pula tingkat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan Islami berpusat pada upaya terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta peran perusahaan dalam mengimbangi dan mewujudkan harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat. Tingkat kualitas

¹¹ Muthiah Muthmainnah, Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Malang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1 (2019): 9.

pelayanan Islami harus dipandang dari sudut pandang kepuasan konsumen bukan dilihat dari sudut pandang perusahaan.

Saat perusahaan merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan Islami bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan akan mempersepsikan perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan mempersepsikan perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang buruk.¹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Apriani tahun 2012 yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian ulang secara signifikan.¹³

4. Pengujian pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus. Berdasarkan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($13,281 > 3,15$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik harga, promosi, maupun kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $R = 0,399$, hal ini mengindikasikan

¹² Zalena Rachim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu)", 24-27.

¹³ Yesi Apriyani, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang", (skripsi, Universitas Negeri Padang, 2013), 5.

bahwa variabel bebas harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami memiliki hubungan terhadap variabel terikat pembelian ulang (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* besarnya 0,369. Artinya variabel pembelian ulang dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami yang diturunkan dalam model sebesar 36,9 %. Variasi pembelian ulang (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 36,9% = 63,1 %) pembelian ulang (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji simultan (uji F) pada semua variabel independen diperoleh $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami) terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

Pada nilai koefisien regresi yang telah peneliti uraikan sebelumnya, nilai koefisien regresi untuk variabel bebas harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami dengan variabel terikatnya yaitu pembelian ulang. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 5,855 + -0,081X_1 + 0,267X_2 + 0,209X_3 + \epsilon$. Dari persamaan regresi untuk variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami diatas, mengartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel harga maka akan terjadi penurunan pembelian ulang, dan kebalikannya setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi dan kualitas pelayanan Islami maka akan terjadi peningkatan pembelian ulang konsumen.

Dari hasil T-hitung atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel, diperoleh nilai T-hitung pada variabel harga sebesar -1,113 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai T-hitung pada variabel promosi sebesar 3,534 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai T-hitung pada variabel kualitas pelayanan Islami sebesar 4,171 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane Kudus.

Suatu perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang, diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen supaya mampu menimbulkan pembelian ulang, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan citranya, membantu meningkatkan omset penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Pembelian ulang atau repeat purchase menurut Peter dan Olsen adalah kegiatan pembelian konsumen yang berulang-ulang dilakukan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen.¹⁴

Kesetiaan konsumen dalam membeli produk berulang-ulang menunjukkan komitmen pembeli terhadap produk atau merek yang berlandaskan pada sikap positif yang direpresentasikan dalam wujud membeli produk secara konsisten lebih dari satu kali. Orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan tidak tertarik terhadap perusahaan lain disebut konsumen yang loyal.¹⁵ Seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibelinya dari sebuah perusahaan atau toko, akan cenderung membeli produk atau jasa itu kembali dan juga memberikan rekomendasi kepada keluarga atau temannya mengenai produk yang telah dibelinya.¹⁶

¹⁴ Penny Rahmawati, “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breattalk Yogyakarta”, 90.

¹⁵ Tjiptono Fandy, *Total Quality Management*, 45.

¹⁶ Ni Wayan Pupuani, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)”, 684.