

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE(STUDIKASUS PADA TIGA RUMAH NUTRISIDI CIGANJUR JAKARTA SELATAN)

Ardiana Novita Sari

Departemen S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

Penulis: ardiananovita11@gmail.com

Abstract - his study aims to determine and analyze the effect of product quality, price, and consumer attitudes on purchasing decisions for Herbalife products (a case study of three nutrition houses in Ciganjur, South Jakarta). The research method used is a survey method, using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study were all consumers in the Three Healthy Homes Nutrition Club Ciganjur, South Jakarta. The sample used was 100 samples. The analysis tool used is SPSS. n general, it is concluded that there is a positive influence on product quality, price, and consumer attitudes towards the decision to purchase Herbalife products at Three houses Club Ciganjur, South Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Attitude, Buying decision.

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus pada tiga rumah nutrisi di ciganjur jakarta selatan). Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Tiga Rumah Sehat Nutrisi Club Ciganjur Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan adalah 100 orang sampel. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Secara umum disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga, dan sikap konsumenterhadapKeputusan Pembelian Produk Herbalife di Tiga Rumah Sehat Nutrisi Club Ciganjur Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar belakang

Masyarakat diseluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Menurut World Health Organization(WHO) Definisi sehat adalah suatu keadaan sejahtera yang meliputi fisik, mental dan sosial yang tidak hanya bebas dari penyakit atau kecacatan. Maka secara analogi kesehatan jiwa pun bukan hanya sekedar bebas dari gangguan tetapi lebih kepada perasan sehat, sejahtera dan bahagia (well being),ada keserasian antara pikiran, perasaan, perilaku, dapat merasakan kebahagiaan dalam sebagian besar kehidupannya serta mampu mengatasi tantangan hidup sehari-hari.

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

Bisnis produk herbal mengalami peningkatan dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dipasaran. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar perusahaan produk sejenis. Oleh karena itu, maka berkembanglah pola distribusi produk yang mengandalkan hubungan komunikasi melalui networking antar manusia (jaringan sosial). System pemasaran yang dimaksud tersebut yaitu Multi Level Marketing (MLM). Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu cara penjualan yang mendistribusikan barang atau jasanya melalui jaringan oleh para distributor, dimana jalur distribusi produk diperpendek sehingga dari produsen.

ke konsumen sebagai pemakai akhir. Perusahaan di Indonesia telah banyak yang mempraktekkan sistem MLM dan menawarkan peluang besar bagi setiap orang yang ingin memperoleh penghasilan tambahan atau mulai meneliti karir baru. Salah satu perusahaan MLM yang menjual produk herbal dan cukup terkenal adalah Herbalife. Kesehatan dan pengelolaan berat badan menjadi faktor utama agar penampilan menjadi lebih menarik. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk terbaiknya agar memenuhi permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk nutrisi harian berjenis susu bubuk maupun cair untuk membantu menjaga keseimbangan berat badan. Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT Herbalife dengan produk unggulannya Nutritional Shake yang memiliki kandungan nutrisi lengkap sebagai pengganti makanan harian yang berguna memperbaiki selsel dalam tubuh serta mengelola berat badan seperti menaikkan, menurunkan serta mempertahankan berat badan. Pertumbuhan Herbalife yang semakin pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka. Perusahaan Herbalife telah berkembang dari tahun 1980 hingga saat ini, kandungan bahan yang digunakan perusahaan dalam produk Herbalife aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sehingga sudah banyak konsumen yang percaya dengan produk keluarga Herbalife. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Frontier consulting group, Herbalife berhasil menduduki peringkat ke-lima top brand index tahun 2019 dengan kategori susu diet khusus. Kompetitor Herbalife dengan produk sejenis adalah WRP (Women Rejuvenation Program), Tropicana Slim, Diabetasol, L-men dan Entrasol. Hasil survei disajikan pada table 1.

Tabel 1: Data Top Brand Index menurut merk pada tahun 2019 dan 2020

No.	Merk	TBI (%)	
		2018	2019
1	WRP	42.1%	40.6%
2	Tropicana Slim	59.4%	73.6%
3	Diabetasol	24.2%	35.1%
4	Entrasol	21.3%	23.6%
5	Herbalife	33.9%	35.4%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan Tabel 1, peningkatan top brand yang dimiliki oleh Herbalife pada tahun 2018 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk Herbalife sudah diakui oleh konsumennya. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan promosi suatu produk dan kualitas produk di benak konsumen. Namun, kedudukan top brand produk Herbalife masih berada di bawah beberapa kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Dari segi harga, produk Herbalife dapat dikatakan memiliki harga yang relative tinggi dibandingkan dengan keempat produk sejenis lainnya, yang dapat dilihat pada lampiran 1. Sehingga perusahaan perlu membuat dan meningkatkan strateginya untuk menarik konsumen agar lebih percaya pada produknya dan meyakinkan konsumen bahwa harga yang dipatok perusahaan memang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat jika mengonsumsi produk Nutritional Shake Herbalife.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Qomariah, 2018). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2013). erbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas (Qomariah, 2015). Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2001).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Tjiptono, 2014) mendefinisikan merek (Brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), brand image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Tjiptono, 2007).

Dari permasalahan dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Herbalife*.

PEMBAHASAN

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. menurut (Kotler dan Amstrong ,2014) mendefinisikan pemasaran yaitu *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return* yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong ,2014) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.Sedangkan (Buchari Alma,2013) mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Definisi Harga

Menurut (Assauri, 2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Nugroho, 2008) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam

beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

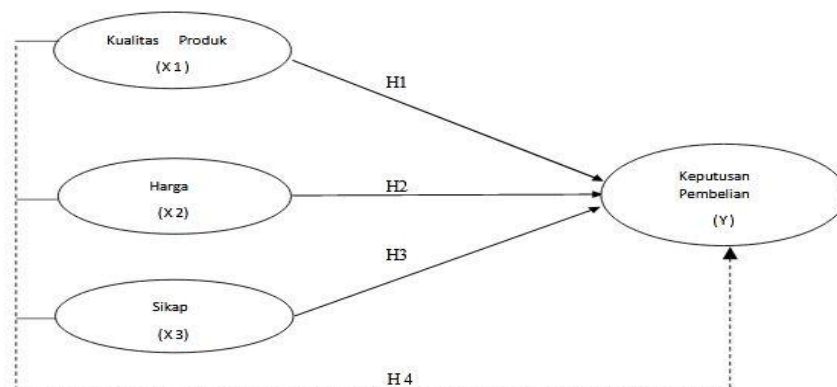
H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen di rumah nutrisian club Ciganjur.

H2: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen dirumah nutrisian club Ciganjur.

H3: Diduga terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen dirumah nutrisian Ciganjur.

H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen dirumah nutrisian Ciganjur.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori Berdasarkan Gambar 1. kualitas, harga dan sikap berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah Asosiatif Kausal. Menurut (Sugiyono, 2018) "penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih." Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Sikap (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tiga Rumah Nutrician Club Ciganjur.

Populasi penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah purposivesampling. Padaprinsipnya, dalam purposivesampling, pengambilan anggota sampel dari Pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. (Menurut Sugiyono, 2010) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sehingga setiap konsumen yang berbelanja produk herbalife memiliki hak yang sama untuk menjadi responden penelitian ini. Sehingga jumlah sampel berdasarkan (Roscoe dalam Sugiyono, 2013) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut (Nazir, 2005), jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan waktu dan biaya. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pendapat Roscoe dan Nazir, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2013) data pengertian adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yaitu responden individu, kelompok focus, internet juga dapat menjadi sumber data primer apabila kuisioner disebarkan melalui media internet. Dari penelitian ini data primer didapat dari hasil pengisian kuisioner kepada di tiga rumah sehat nutrisi club. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbalife. Agar penelitian ini memperoleh data yang akurat dan informasi yang relevan dari pengguna Herbalife di tiga rumah sehat nutrisi club ciganjur Jakarta Selatan, metode dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Riset Pustaka

Riset pustaka dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas agar mendapatkan teori dan definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Kuisioner (angket)

Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Kuisoner juga cocok digunakan apabila jumlah dari responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Kuisoner juga dapat berupa pertanyaan yang tertutup atau terbuka, dan juga dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun dikirim melalui internet dan juga pos. Sugiyono (2017:142).

Operasional Variabel

Dalam instrument penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa kuesioner. Instrument penelitian disusun dari indikator kualitas, harga, sikap dan keputusan pembelian dalam pernyataan dengan 4 (empat) alternative jawaban. Dalam pernyataan digunakan skala likert untuk mengukur kualitas, harga, sikap dan keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan sangat pribadi dan bersifat rahasia, terdapat juga pilihan jawaban dengan skor tertentu. Dimana jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti table berikut ini.

Tabel 2 Skor Jawaban Kuesioner

No.	Pernyataan	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	TST	1

Sumber; (Sugiyono, 2017)

Kuesioner disusun berdasarkan atas indikator yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dituangkan kedalam bentuk pernyataan (Tabel 2).

Variabel Terikat (Dependent = Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas dalam suatu hubungan penelitian, sehingga variabel ini selalu dipengaruhi oleh variabel bebas. Hal ini menyebabkan variabel terikat adalah konsekuensi dari variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y (Keputusan pembelian). Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Variabel Bebas (Independent = X)

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2. Harga (X2)

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Sikap (X3)

Sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Editing

Tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. Coding

memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Software SPSS 25 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Instrumen Penelitian

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validity (tingkat kesahihan) dan reliability (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2017) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi

sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 (rkritis) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan:

r^{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari rxy dibandingkan dengan product moment (rkritis), apabila hasil yang diperoleh $rxy > 0.3$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel dan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Ver. 25

Hasil Uji Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), 8 (delapan) butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $>$ rkritis, sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil Uji Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X2), 4 (empat) butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $>$ rkritis, sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil Uji Variabel Sikap Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa pada variabel Sikap Konsumen (X3), 3 (tiga) butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $>$ rkritis, sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil Uji Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), 6 (enam) butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung $>$ rkritis, sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali. Paling tidak untuk responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan katalain reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi meskipun kuisioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas 0.6. apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuisioner dinyatakan reliable atau secara sederhana instrument penelitian maka tahap-tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

No.	Indikator	Cronbach's Alpha	>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,766	0,60	Reliabel
2	Harga	0,788	0,60	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0,884	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 25.0 (2020)

Dari tabel 3 diatas dapat diliat bahwa variabel-variabel diatas mempunyai Cronbach's Alpha > 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator adalah reliabel.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Jika r² yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu) maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2017), adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times x \quad (2)$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R² = koefisien korelasi

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembeli (Y) menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,615 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5% atau dengan kata lain 61,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, sedangkan sisanya 38,5% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial Harga (X2) terhadap keputusan pembeli (Y) menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,108 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 10,8% atau dengan kata lain 10,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 89,2% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Analisis koefisien Determinasi Persial Sikap (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial Sikap (X3) terhadap keputusan pembeli (Y) menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,023 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 2,3% atau dengan kata lain 2,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel sikap konsumen, sedangkan sisanya 97,7% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Uji R²)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan atau derajat keeratan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), sikap (X3), secara berganda terhadap keputusan pembelian (Y) produk herbalife. Nilai korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi “*Product Moment Pearson*”.

Sedangkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (share) variabel kualitas produk (X1), harga (X2), sikap konsumen (X3) secara berganda terhadap keputusan pembelian (Y) produk herbalife. Adapun hasil dari proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS V.25 dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.733	1.487	1.299
a. Predictors: (Constant), SIKAP, HARGA, KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 25.0 (2020)

$$\begin{aligned}
 \text{KD}_{1,2,3} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,733^2 \times 100\% \\
 &= 0,537 \times 100\% \\
 &= 53,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4 besarnya nilai *Adjusted R* atau Koefisien Determinasi sebesar 0,733 artinya besarnya keputusan pembelian, harga, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan.

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Menguji hipotesis atau dugaan dari adanya pengaruh secara parsial dengan melihat nilai thitung dan nilai ρ -value tidak lebih besar dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil perhitungan thitung dengan menggunakan SPSS V.25 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.450	1.586		-2.176	.032
	KUALITAS PRODUK	.676	.073	.716	9.307	.000
	HARGA	.272	.123	.137	2.217	.029
	SIKAP	.181	.157	.089	1.155	.251

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 25.0 (2020)

Interpretasi Hasil Penelitian (Uji t)

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau thitung $> t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- Jika nilai sig $\geq 0,05$, atau thitung $< t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 72) = 1,993 \quad (3)$$

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9,307 > t_{tabel} 1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *herbalife*.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai thitung $2,217 > t_{tabel} 1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga dengan keputusan pembelian produk *herbalife*.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,251 > 0,05$ dan nilai thitung $1,151 < t_{tabel} 1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak

terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Membuktikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen dengan keputusan pembelian produk *herbalife*.

Tabel 6. Kesimpulan Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T		Sig.		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	hasil	$\alpha=5\%$	
Kualitas Produk (X ₁)	9,307	> 1,993	0,000	< 0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima, Berpengaruh Signifikan
Harga (X ₂)	2,217	> 1,993	0,029	< 0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima, Berpengaruh Signifikan
Sikap Konsumen (X ₃)	1,151	< 1,993	0,251	> 0,05	H ₀ diterima dan H _a ditolak, tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 25.0 (2020)

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), sikap (X₃), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Herbalife. Adapun secara statistik, hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Simultan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.352	3	202.784	91.655	.000 ^b
	Residual	212.398	96	2.212		
	Total	820.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP, HARGA, KUALITAS PRODUK

Interpretasi Hasil Penelitian (Uji F)

- Jika nilai sig. < 0,05, atau F_{hitung} > F_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- ii. Jika nilai sig. > 0,05, atau Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(3 ; 73) = 2,73 \quad (4)$$

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan output pada tabel 4.20 diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai Fhitung $91,655 > Ftabel 2,73$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife*.

Tabel 8. Kesimpulan Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Variabel	F		Sig.		Kesimpulan
	Fhitung	Ftabel	hasil	$\alpha =$ 5%	
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Sikap Konsumen (X3)	91,655	> 2,73	0,000	<0,05	Ho ditolak dan Ha diterima, Berpengaruh Signifikan secara bersamasama.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 25.0 (2020)

Temuan Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menemukan, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian herbalife. Perhitungan koefisien determinasi

parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5%, masuk katagori cukup besar sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Novita Sukmawati dan Sri Rejeki (2020), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife. Perhitungan koefisien determinasi parsial harga pengaruh terhadap minat keputusan pembelian sebesar 10,8%, masuk katagori sedang sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyu Rajasa Putra, dan I Made Bayu Dirgantara (2018) bahwa variabel harga berepengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial ini diketahui bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Perhitungan koefisien determinasi parsial sikap terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 2,3%, yang dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel sikap(X3) terhadap keputusan pembelian(Y) masuk dalam katagori rendah. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Wahyu Rajasa Putra, dan I Made Bayu Dirgantara (2018), Dapat disimpulkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menemukan bahwa kualitas produk, harga dan sikap konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Perhitungan koefisien determinasi simultan variabel kualitas produk(X1), harga(X2), dan sikap konsumen(X3) terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 74,1%, masuk dalam katagori cukup besar, sedangkan sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan, Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Simpulan

Berdasarkan hasil data ada beberapa kesimpulan yang diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh sebesar 61,5%, dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian berarti variabel kualitas produk membuat konsumen berminat membeli produk Herbalife walaupun kontribusi pengaruh dianggap cukup tinggi.
2. Secara parsial harga berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian produk herbalife dengan pengaruh sebesar 10,8% dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti variabel harga membuat konsumen berminat membeli produk Herbalife dengan kontribusi pengaruh dianggap sedang.
3. Secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbalife, dengan pengaruh sebesar 2,3% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang dapat membuat konsumen membeli produk Herbalife, walaupun kontribusi variabel sikap pada penelitian ini dianggap rendah.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1), harga (X2), sikap (X3) terhadap keputusan pembelian produk herbalife (Y). dengan pengaruh sebesar 74,1% dan signifikan, Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel membuat konsumen berminat membeli produk Herbalife dengan kontribusi pengaruh dianggap cukup besar, sisanya tidak diamati dalam penelitian ini.

Implikasi

Dari hasil penelitian yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk Herbalife sebesar 61,5% dengan keputusan pembelian konsumen pada UMI FIT GROUP HERBALIFE, Rumah Nutrisi Herbalife (Adem Club), dan Rumah Nutrisi Pinky Club. Namun demikian untuk dapat mempertahankan eksistensi kualitas produk di benak konsumen, UMI FIT GROUP HERBALIFE, Rumah Nutrisi Herbalife (Adem Club), dan Rumah Nutrisi Pinky Club perlu menggunakan konsep baru dan menarik dalam strategi pemasarannya untuk lebih memperkenalkan produk Herbalife kepada konsumen. Melakukan promosi dengan lebih menonjolkan kemanfaatan produk Herbalife dengan didukung oleh bukti empiris.
2. Berdasarkan hasil hitungan parsial variabel harga (X2) terhadap minat keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 10,8%, yang artinya cukup rendah. Sebaiknya produk Herbalife di rumah sehat Nutrisi Club perlu melakukan promosi terhadap variant harga paket di rumah sehat nutrisi club, supaya konsumen lebih tertarik dalam melaksanakan program sehat di rumah sehat nutrisi club.
3. Berdasarkan hasil hitungan variabel sikap yang paling terendah yaitu 2,3% dari variabel lainnya, sehingga peneliti menyarankan sebaiknya pihak rumah sehat nutrisi club dapat memperbaiki sistem pada penyampaian tutur kata serta sikap kepada para konsumen di rumah sehat tersebut. Agar konsumen setia mengkonsumsi Nutricion Herbalife dan tidak berpindah ke pesaing lain.
4. Pihak Herbalife dengan rumah sehat nutrisi club harus bekerjasama dengan baik sesuai dengan perjanjian etika yang ada, karena itu menjadi faktor penting, hal ini dapat memperoleh keuntungan melalui dua cara, pertama dengan mengenakan biaya untuk akses agar dapat menjangkau orang yang tidak memiliki akses, kedua membantu dalam memasarkan produk, sehingga pihak herbalife dapat menurunkan biaya terhadap pelanggan dengan adanya program

paketan yang ada didalam rumah sehat nutrisi club. Hal ini baik untuk pihak herbalife dan juga rumah sehat nutrisi club.

Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih besar dan tidak hanya pada konsumen di tiga rumah sehat nutrisi club sehingga perlu ditambahkan obyek penelitian yang luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel yang dapat mendukung, yang diduga merupakan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, Rahman. 2010. Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa.Diana, Sari.(2013). Konsep Dasar Perpajakan. Bandung: Refika Aditama.
- Achiriati, Nur Qomariyah. 2018. Penataan Arsip Dinamis Aktif Pada Badan Narkotika Nasional Kabupaten Nganjuk. Surabaya. Aditama Anggota Ikapi. Alfabeta Alfabeta, CV. Alfabeta, CV.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:penerbit Alfabeta.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika.
- Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes GunawanWibowo (2019), Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2 Desember 2019.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Garvin, David A.2016. alih Bahasa Fandy Tjipno, Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Gunawan, Heri. 2017. Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi. Bandung: Alfabeta.
- H. Abdul Manaf, (2016), Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Mitra Wacana.
- J. Paul Peter Jerry C Olson, (2013): Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1.
- Komang Priti Elizabeth Fallo dan Ni Wayan Sri Suprpti (2019), Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 4, 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Management. 15e, Boston, Pearson Education.

- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kurtz, David L. Bone, 2012. Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition, Learning, USA.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad Warsak Pulukadang, Lisbeth dan Mananeke, dan Ferdy Roring (2018), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Study Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado), Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018.
- Nugroho (2008). Keperawatan Gerontik. Buku Kedokteran EGC: Jakarta.
- Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi, Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy (2020), Ekasasi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta Vol 1, No 1 (2020).
- Priansa, Juni. (2017). Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran Inovatif, Kreatif, dan Prestatif dalam Memahami Peserta Didik. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roscoe. 1982. Research Methods For Business. Dalam Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung; Penerbit Alfabeta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Nurafifah Jafaar (2018), *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia Result Shows That 'Perceived Value' Becomes Prominent In Consumers' Purchasing Of Private Label Brand*

Food Product, Followed By Other Factors, Asian Journal of Business and Management Sciences Vol.2 No.8 Tahun 2018.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:Alfabeta.CV

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung; Alfabeta, CV Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,* Bandung: Alfabeta. Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyu Rajasa Putra, dan I Made Bayu Dirgantara (2018), *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bawang Hitam Myrican Di Bandung,* *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro,* Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018.

Wawan dan Dewi, 2010, *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia,* Yogyakarta: Nuha Medika.

Yaty Sulaiman dan Maisarah Masri (2017), *The impact of marketing mix on consumer preference towards supplement product. Therefore, this study aimed to study the relationship between the consumer preferences with the marketing mix (product, price, promotion and distribution) towards supplement products, Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences 7, Issue 1 (2017), School of Business Management, College of Business, Universiti Utara Malaysia.*

Yosafat Timotius Moniaga, Sifrid S. Pangemanan, dan Farlane Rumokoy (2018), *Faculty of Economics and Business International Business Administration, Analyzing Factors That Drive Repurchase Intention Of Herbalife Nutrition Shake Product In Manado,* Management Program Sam Ratulangi University Manado.