

Pengaruh *Product Quality, Price, Promotion* dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

Amelia Anindiawati¹, Ulfah Mey Lida²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: amelianindia18@gmail.com¹

umeylida@iainkudus.ac.id²

Abstract

*This research aims to determine the influence of product quality, price, promotion and packaging on purchasing decisions for Herbalife products (case study in the city of Jepara). This research uses associative research with quantitative research methods. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling type with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. Based on the research results, it shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Herbalife products with the *t* count being greater than the *t* table ($2,306 > 1.9857$). Price has a negative and significant effect on the decision to purchase Herbalife products with a *t* count greater than *t* table ($-2.790 > 1.9857$). Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase Herbalife products with a *t* count greater than *t* table ($4.722 > 1.9857$). Packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions for Herbalife products with the calculated *t* number being greater than the *t* table ($3.136 > 1.9857$).*

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Packaging, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (studi kasus dikota Jepara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dengan jumlah *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,306 > 1,9857$). Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dengan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($-2,790 > 1,9857$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dengan jumlah *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($4,722 > 1,9857$). Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dengan jumlah *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,136 > 1,9857$).

Kata Kunci: *Product Quality, Price, Promotion, Packaging, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Masyarakat di seluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal. Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, tempat yang tepat, pada orang yang tepat, dan harga yang tepat. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik (Handayani 2019). Banyaknya merk produk kesehatan ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menyeleksi dan memilih produk yang sesuai bagi mereka (Suryani 2019).

Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang terancang. Herbalife memadukan yang terbaik dari alam dengan teknologi canggih, Herbalife juga berada di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan dan kecantikan pribadi. Produk ini sangat terkenal diseluruh dunia dan sudah terbukti keberhasilannya dengan kandungan dalam produk 100 persen bahan alami tanpa campuran bahan kimia. Salah satu keunggulan dari produk Herbalife dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit. (www.herbalife.co.id) : (Handayani 2019). Produk yang dihasilkan oleh Herbalife ini berbagai macam dengan berbagai manfaat yang berbeda-beda, diantaranya ada *shake*, *ppp*, *network*, *aloe*, *nrg* dan masih banyak lainnya.

Seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pemahaman terhadap seluruh proses tersebut sangatlah penting, karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimuli pemasaran dan memprediksi respon konsumen, karena hampir setiap hari dan setiap orang membuat sejumlah keputusan yang menyangkut aspek atau aktivitas kehidupan. Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Suryani 2019). Dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen juga harus memperhatikan kualitas produk, harga ataupun promosi dan bahkan kemasan pada produk tersebut.

Pengaruh *Product Quality, Price, Promotion and Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya ke produk sejenis yang dianggap lebih berkualitas (Suryani 2019). Sementara itu, harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih jelas, harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa (P. K. dan K. Kevin 2008)

Dalam proses pencarian informasi tentang produk, harga, dan atribut lain, konsumen membutuhkan informasi yang dapat diperoleh melalui program promosi. Promosi juga menjadi kunci penentu keberhasilan pada marketing. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (P. K. dan K. Kevin 2008).

Kemudian kemasan juga menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Tarigan 2019).

Banyak penelitian tentang kualitas produk, harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian, namun dengan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya adalah penelitian lain yang dilakukan oleh (Yasa 2018) pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain penelitian lain yang dilakukan oleh (Kanter, Lopian, and Soepeno 2022) memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Widyastuti and Tubastuvi 2020) memperoleh hasil bahwa harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini dilakukan di Kota Jepara, meneliti tentang produk Herbalife Nutrition, menggunakan metode kuantitatif, menggunakan *grand theory* manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan packaging terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE (Studi Kasus di Kota Jepara)”**.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Arman 2022). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler 2000).

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Menurut (P. K. dan K. Kevin 2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan konsep *marketing mix* agar lebih aplikatif dan menjadikan bauran pemasaran menjadi 9 elemen. Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* (Ningrum 2020).

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ni Made Wulan Pradnyadewi 2020). Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : 1) Keyakinan kepada sebuah produk, 2)

Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Merekomendasi produk kepada orang lain, dan 4) Membeli kembali produk (Rai Mas Ayu Dayanti 2021).

Kualitas Produk

(Kotler 2012) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki dimensi atau indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (Suryani 2019) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut. *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (keandalan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan (Ernawati 2021). Dalam buku yang ditulis oleh (Stanton 1998) indikator harga ada 3 jenis yaitu 1) Daya saing harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Menurut Phillip Kotler & Armstrong "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (D. Kevin and Carsana 2020). Menurut (Lupiyoadi 2006) indikator promosi dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen, diantaranya. 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*), 5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dan 6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Kemasan

Kebanyakan produk fisik harus dikemas. Banyak pemasar menyebutkan pengemasan sebagai P kelima, bersama dengan *price, product*

quality, place dan promotion. Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan sebagai elemen dari strategi produk. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Wadah atau pembungkus itu disebut kemasan (Kotler 2012). *Packaging* atau kemasan merupakan bagian dari produk yang tidak terpisahkan untuk ditawarkan ke konsumen. strategi *packaging* digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli dari konsumen. Adapun indikator dari packaging (kemasan) yang merujuk pada pendapat Shimp yakni: a) Penggunaan warna pada kemasan, b) Desain dan bentuk kemasan, c) Ukuran kemasan, dan d) Bahan fisik kemasan (Prasetya 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode *survei* dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika. Populasi dalam penelitian ini sangat besar jumlahnya yaitu seluruh masyarakat Kota Jepara yang menggunakan produk Herbalife. Peneliti menetapkan populasi meliputi kalangan pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan. Sampel diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane yang mendapatkan hasil perhitungan 99,00 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk pengambilan sampel, peneliti membagikan kuesioner atau angket kepada masyarakat Kota Jepara yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Herbalife. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji R, uji t dan uji F.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Herbalife di kota Jepara. Mayoritas responden yang menggunakan produk Herbalife paling banyak berusia 26-35 tahun dengan presentase sebesar 35%. Kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan total 74 orang atau 74%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki hanya 26 orang atau 26%. Rata-rata pekerjaan responden konsumen produk Herbalife mayoritas pengusaha/wiraswasta yaitu dengan total 38 orang atau 38%, sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 33 orang atau 33%, serta untuk pelajar/mahasiswa 22 orang atau 22%, kemudian pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang atau 7 %. Responden memiliki pendapatan selama 1

bulan sebanyak < Rp.1.000.000 yaitu 42%, sedangkan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 45%, dan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 10% serta >Rp.5.000.000 sebanyak 3% responden. Rata-rata responden mengkonsumsi produk Herbalife selama 1-30 hari sebanyak 42 orang atau 42%, selama 1-12 bulan sebanyak 41 orang atau 41%, sedangkan 1-20 tahun sebanyak 17 orang atau 17%. mayoritas responden mengetahui produk Herbalife dari teman ataupun keluarga yaitu dengan jumlah 69 orang atau 69%, dari media sosial sebanyak 30 orang atau 30% sedangkan yang dari lainnya hanya 1%.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan semua instrumen dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih dari *r* tabel. Dimana pada setiap variabel, responden rata-rata menjawab setuju. Pada variabel kualitas produk (X1) responden menjawab setuju dengan rata-rata jumlah presentase 63%. Pada variabel harga (X2) responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 53,5%. Pada variabel promosi (X3) responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 51,3%. Pada variabel *packaging* (X4), responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 56,5%. Dan pada variabel keputusan pembelian (Y) responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 56%. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut semuanya valid.

Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sebagaimana dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi sebesar 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

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

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas setiap item pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kemasn (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari

0,60. Akibatnya, adalah mungkin untuk mempercayai setiap variabel atau dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi memiliki keterkaitan antara variabel independen, dalam penelitian adalah kualitas produk, harga, promosi, dan *packaging*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghazali 2001).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	2,306	1,902
Harga	-2,790	1,244
Promosi	4,722	2,195
Packaging	3,136	2,968

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Uji autokorelasi dapat dideteksi dengan nilai uji *Durbin-Watson*.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	,639	,623	3,55505	1,999

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

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

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk atau mengkaji data variabel independen (X) data variabel (Y) pada persamaan regresi uji analisis statistik dengan teknik Kolmogorof Smirnov yang dihasilkan yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.

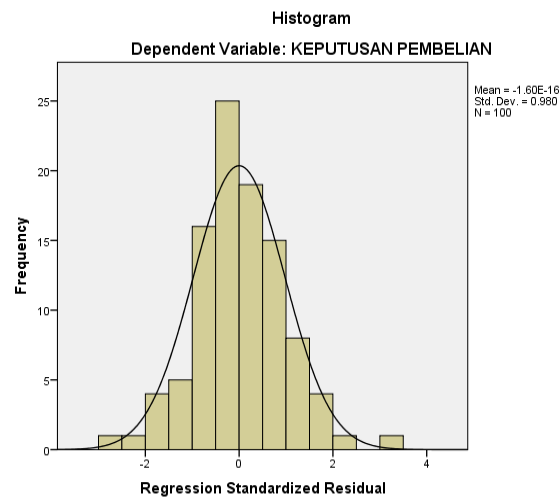
Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Signifikansi (2 tailed)
Keputusan Pembelian	0,704

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

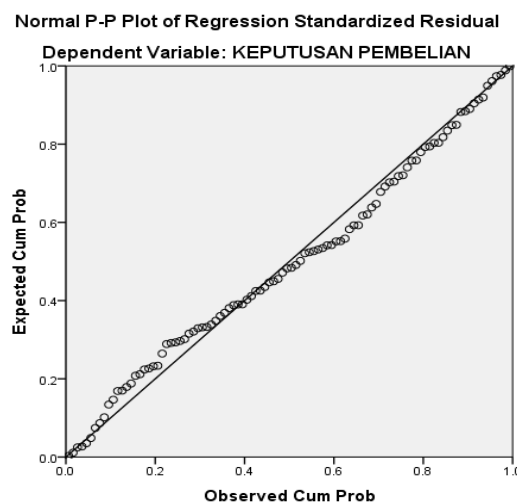
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil Asymp sig adalah $0,704 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Pola distribusi kurva histogram berbentuk lonceng, itu artinya bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot



Pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal. Jadi grafik menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki sirkulasi normal. Artinya bahwa model regresi baik data yang dipergunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,841	3,042		6,852	,000
Kualitas Produk	,456	,198	,196	2,306	,023
Harga	-,365	,131	-,192	-2,790	,006
Promosi	,722	,153	,431	4,722	,000
Kemasan	,620	,198	,333	3,136	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

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

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

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

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* dengan keputusan pembelian dalam persamaan regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	,639	,623	3,55505

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Pengaruh *Product Quality, Price, Promotion and Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife

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

Uji F

Penentuan nilai F tabel menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan $df = (k-1); (n-k), = (5-1); (100-5)$ diperoleh F tabel sebesar 2,70. *Output* dari perhitungan SPSS 26 adalah:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2122,591	4	530,648	41,987	.000 ^b
	Residual	1200,649	95	12,638		
	Total	3323,240	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji diperoleh F_{hitung} sebesar 41,987 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sedangkan F_{tabel} 2,70. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,987 > 2,70$) maka kualitas produk, harga, promosi dan *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

Uji T

Penentuan nilai t tabel menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan $df = (n-k) = (100-5) = 95$, memperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,841	3,042		6,852	,000
Kualitas Produk	,456	,198	,196	2,306	,023
Harga	-,365	,131	-,192	-2,790	,006
Promosi	,722	,153	,431	4,722	,000
Kemasan	,620	,198	,333	3,136	,002

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

a) Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,306 > 1,9857$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

b) Uji Hipotesis Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel harga memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,790 < 1,9857$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

c) Uji Hipotesis Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel harga memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,722 > 1,9857$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife.

d) Uji Hipotesis Variabel *Packaging*

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

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. 2022. *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Bangkinang: LD Media.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4 (2): 80-90. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Ghazali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Handayani, Putri. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7 (3): 426-32. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4801>.
- Kanter, G E, Joyce S L H Lapien, and Djurwati Soepeno. 2022. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COFFEE LATTE ERA PANDEMI COVID-19 DI RANGOW COFFEE KECAMATAN LANGOWAN BARAT THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING DECISION COFFEE LATTE IN THE ERA COVID-19 PANDEMIC AT RANGOW COFFEE L." *Jurnal EMBA* 10 (1): 1555-65.
- Kevin, David, and Yudi Carsana. 2020. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang." *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13* 3 (1): 1-13.
- Kevin, Philip Kotler dan Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prentice-Hall Inc.
- — —. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ni Made Wulan Pradnyadewi, Dewiwati Sujadi. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE (Studi Kasus Pada PT. WIDYA MUTIRA BALI Di Denpasar)." *Journal Research Management (JARMA)* 01 (2): 132-44.
- Ningrum, Dyaloka Puspita. 2020. "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta." *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 3 (1): 1-13.
- Prasetya, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hal. 133. Malang: UB Press.
- Rai Mas Ayu Dayanti, Alexander Wahyudi Henky Soeparto dan Dwi Sunu. 2021. "PENGARUH KEMASAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS RINTISAN SESARI BASE." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6 (5).
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Ade Nia. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK HERBALIFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CLUB SEHAT SKY TOWN." *Jurnal Adminika Volume* 5 (1).
- Tarigan, Vitryani. 2019. "Pengaruh Desain Kemasan Produk Makanan Ringan 'Mini Oreo Terhadap Impulsive Buying' (Study Kasus Pada

- Konsumen Suzuya Pematangsiantar)." *Tapanuli Journals* 1 (2): 462-70.
<http://journal.ojs-unita.com/index.php/unita/article/view/64>.
- Widyastuti, Ani Nor, and Naelati Tubastuvi. 2020. "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions." *Jurnal Manajemen Bisnis* 11 (2).
<https://doi.org/10.18196/mb.11295>.
- Yasa, I Made Joyce Lopian Rotinsulu Jopie Jorie. 2018. "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NUTRITION SHAKE HERBALIFE DI EMPAT RUMAH NUTRISI KOTA MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE." *Jurnal EMBA* 6 (4): 1958-67.